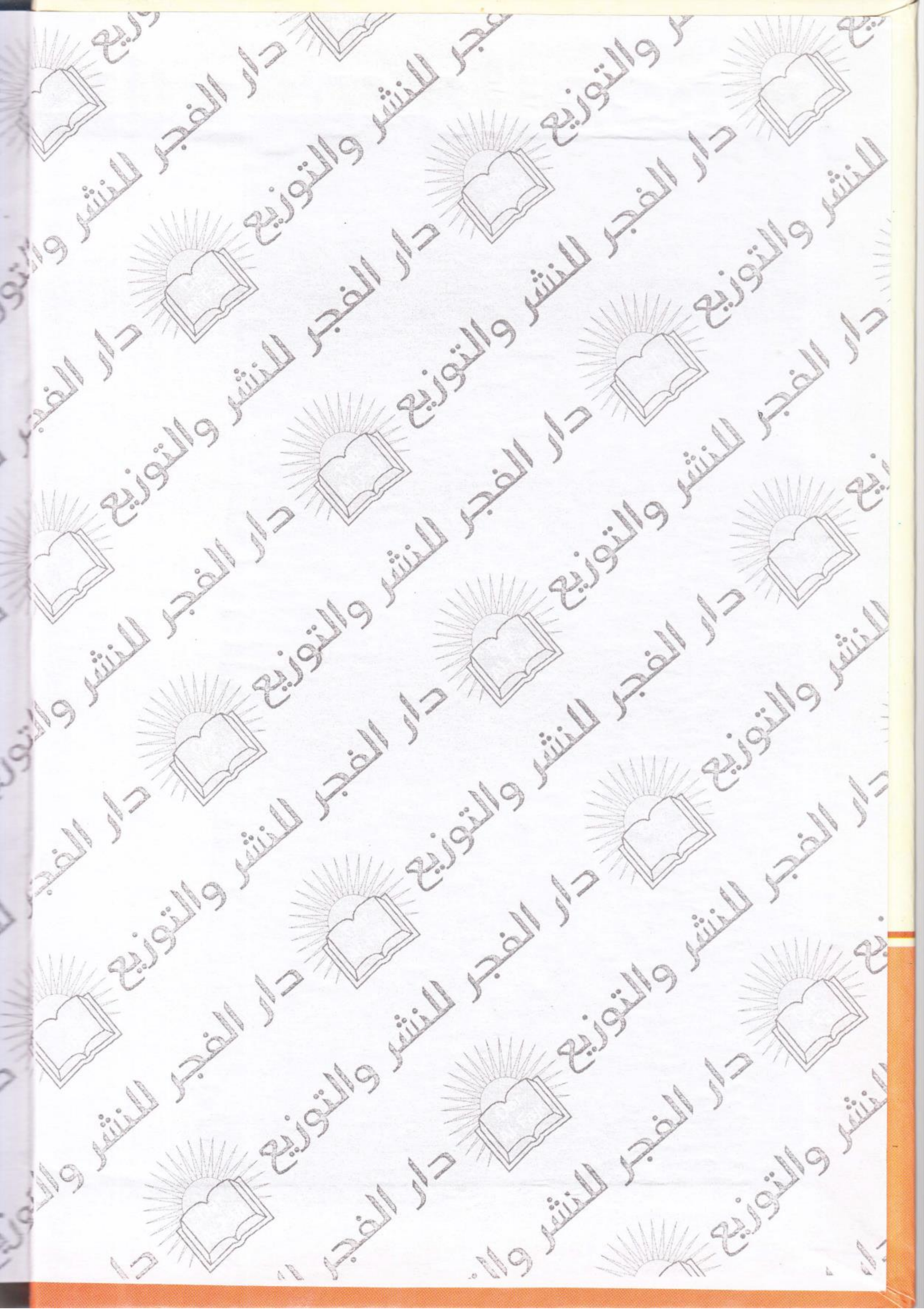
الإعلام والجمهور

تأليف : ستيفن كولمان - كارين روس

THE MEDIA
AND THE PUBLIC







الاعلام والجمهور

الإعلام والجمهور

تأليف

ستيفن كولمان - كارين روس

ترجمة

صباح حسن عبد القادر

مراجعة لغوية

د. عادل يوسف أبو غنيمة

دار الفجر للنشر والتوزيع

2012

الإعـــلام والجمـــهور

تأليف

ستيفن كولمان – كارين روس

ترجمة: صباح حسن عبد القادر

مراجعة لغوية: د. عادل يوسف أبو غنيمة

The Media and The Public

The First English Edition Published 2010 by Wiley-Blackwell

حقوق النشر	رقم الإيداع
الطبعة العربية الأولى 2012	20706
جميع الحقوق محفوظة للناشر	ISBN
	978-977-358-267-2

دار الفجر للنشر والتوزيع

4 شارع هاشم الأشقر – النزهة الجديدة

القاهرة – مصر

تليفون : 26242520 - 26246252(00202)

فاكس : 26246265 (00202)

Email: daralfajr@yahoo.com

الفهــــرس

مقدمة

هم ونحن ؛ مقابلة «جو ذا بلمبر»

في الثاني عشر من شهر اكتوبر من عام 2008م، و في شارع «شروسبيرى» في مقاطعة لينكولن جرين الهولندية « أوهايو»، التي معظم سكانها من الطبقة العاملة. في ذلك الوقت كانت المرحلة النهائية لحملة الانتخابات الرئاسية المثيرة والمرهقة.

تبادل شخصان من الحضور بعض النظرات المريبة. في الجهة اليسرى، كان «باراك أوباما » الذي يحاول الحصول علي أصوات الناخبين، كمرشح عن الحزب الديمقراطي لانتخابات الرئاسة الأمريكية . و في محاولته الناجحة لتمثيل اهتمامات و طموحات الجمهور الأمريكي، كان من المتعين عليه أن يحدد من جديد ماذا يمكن أن يكون شكل الرئيس الأمريكي الجديد؟ ومن أين يمكن أن يأتي؟ والمعنى الذي يمكن أن يستخدم فيه ألفاظًا مثل «نحن»، و «هم».

أما في الجهة اليمنى، و في أثناء مصافحة المرشح، لكن دون أن يُظهر أية انحناءة للمصافحة بصورة لافتة للأنظار، يقف الرجل الذي عُرف فيما بعد بان اسمه «جو ذا بلمبر» . سأل «جو » «أوباما» عمَّا إذا كان يؤمن بـ «الحلم الأمريكي»، ثم أخذ ينتقد السياسات الضريبية ألتي يرى أنها تضر بصغار رجال الأعمال أمثاله. كان يبدو عليه الغضب، وأنه غير واثق، وغير مُعجَب بالكلمات المُراوِغة الفتَّانة للسياسي الزائر.

أما الحشدُ من الناس الموجودون حولهم، فربما يتعاطفون مع «جو» أو لا، لكنَّهم لم يبدُ عليهم أنهم سعداء، فعيونهم كانت تعطي إشارات تدل على الذهول والارتياب.

في هذه الصورة يوجد نوعان من التمثيل؛ الأول هو السياسي الذي يدَّعي أنه يتحدَّث نيابة عن الجمهور، والثاني هو الرجل العادي الذي يتحدَّث كواحدٍ من الجمهور. إنها احترافية السَّاسة في مقابل عَفَوية الشعب؛ « هم » مقابل « نحن» .

إنَّ هذا المشهد ليس مجرد لقطة للحظة عابرة في نهاية طريق الحملة الانتخابية؛ إنما هو صورة تعكس التعقيد والتناقض بين ما يعني أن تتحدَّث بشأن، أو نيابة عن، أو كواحد من الجمهور في بدايات القرن الحادي والعشرين.

بعد ثلاثة أيام، وأثناء المناظرة الرئاسية النِّهائية التي أُذيعَت عبر التلفاز، تلك التي عقدت بجامعة « هوفسترا » ، أشار جون ماكين؛ المنافس الجمهوري لأوباما عدة مراتٍ إلى «جو ذا بلمبر» .

وفي الواقع أنه أشار إليه ما لا يقل عن تسعة عشر مرة خلال المناظرة التي استغرقت ساعة واحدة.

ولئلا يُستَبعَد أوباما من المنافسة، فقد قام هو الآخر بالإشارة إلى «جو ذا بلمبر» أربع مرات . وهكذا أصبح «جو ذا بلمبر» أيقونةً للسياسات الديمقراطية.

أصبح جو يمثِّل ذلك الكِيان الذي لم يكن حاضرًا بشكلٍ كامل في المشهد السياسي، لكنه كِيان تتم مناقشته وتصويره وتوجيه الخطاب الإعلامي إليه، إنه الجمهور.

أصبحت شهرة «جو ذا بلمبر» مجرد تمثيل رمزي لهذا الكِيان المتفرِّد، ألا وهو الجمهور.أصبح ذلك الرجل تجسيدًا رمزيًّا لشيء لا يمكن تجسيده بشكل صحيح؛ لأننا إذا أردنا تعريف الجمهور فيمكننا القول أنه ليس كِيانًا يمكن توصيفه، لكنه فراغ يجبُ ملؤه.

وباختصار تنافس كلٌّ من أوباما وجو ذا بلمبر للحديث نيابة عن الجمهور.

وقد عرض « كلود ليفورت » ، الباحث السياسي هذه المسألة على هذا النحو:

«إنَّ شرعية السلطة تكمن في الشعب، لكن صورة السيادة الشعبية تكون مرتبطة بصورة مكان خالٍ، لا يمكن شغله، مثل هؤلاء الذين يشغلون أماكن في السلطة العامَّة، فهم لا يمكنهم أبدًا الادِّعاء بأنَّهم يملكونها».

إنَّ تسمية الجمهور، ووضع إطارٍ له هي أعمال مركزية للديمقراطيَّات المعاصرة التى تتأثر كثيراً بنفوذ وسائل الإعلام فيها والتي يمكن فيها للجمهور أن يرى نفسه فقط من خلال التمثيل في السلطة.

عندما يقوم الساسة باجراء مقابلة صحفية أو تليفزيونية، يقومون بتوظيف الشعارات الخطابية مدعين أنهم يفهمون ويقفون إلى جانب «ما يريده الجمهور» ، وعندما يقوم مخرجو المسلسلات التليفزيونية الواقعية بوضع النصوص والصور لمسلسلاتهم بهدف تصوير الناس العاديين في مواقفهم الحياتية الحقيقية، وعندما يخاطب الملوك الناس بوصفهم «رعايانا» ، وعندما يُصر مثيرو الفتنة المتعصبون أنهم يدافعون عن حقوق «نحن» مقابل «هم»، وعندما تقدِّم مجموعات المعارضة مطالب باسم «الأغلبية الصَّامتة»، وعندما يقوم قارئو نشرات الأخبار في وسائل الإعلام بسرد قصصهم بنبرة أخلاقية، تهدف إلى أن يُعرفوا بأنهم «مواطنون صالحون»، فهؤلاء جميعًا متورطون في محاولة شغل المكان الخالي الذي فيه يتم تحديد الجماهير، وتنشئتها.

إن هذا الكتاب يهدف الي توضيح كيف ان وسائل الاعلام من الصحافة الي التليفزيون الي الانترنت قد قاموا بَتكوين و تمثيل الجمهور. و نقوم بمناقشة ان الجمهور هو دائما نتاج للتمثيل السياسي ، فليس هناك جمهور مسبق يمكن لوسائل الإعلام تسجيله أو إلتقاطه. فالجماهير يتم استدعاؤها من خلال المعالجات الاعلامية ، التي تهيمن عليها قوى سياسية ، و مؤسسية ، و اقتصادية ، و ثقافية .

و نقوم ببحث هذه المعالجات علي النحو التالي :

في الفصل الأول: ننتظر ملياً في الطرق المختلفة التي يتم من خلالها البناء التاريخي للجمهور كمجموعة اجتماعية ، و العمومية كفضاء اجتماعي .

و نقوم بمناقشة ان جميع هذه الطرق يربط بينها خيط مشترك و هو الحاجة الاجتماعية لتمثيل المجتمع ككل و ذلك عن طريق تقديم شهادة بوجود الملايين من الناس الذين يكون لهم - كجماعة مشتركة - مختلف من حيث الكيف عن أدوارهم الفردية .

وفي الفصل الثاني : نقوم بتطوير هذا التحليل التاريخي وربطه بنظريات المناخ العام .

و نتساءل : كيف يمكن أن يُوجَّه الخطاب إلي الناس كجمهور ؟ و الي اي مدى يكون الأعضاء في هذا الجمهور قادرين علي مخاطبة بعضهم البعض ، من خلال الإعلام وباستخدام عباراتهم الخاصة .

وفي الفصل الثالث : نتناول وسائل الإعلام الرئيسية و إدارتها للرأي العام من خلال اختيار المصدر، والتحكم الكامل في الظروف التي يسمح فيها لعامة الناس بالدخول إلي مكانهم المقدس .

و في حديثنا عن وسائل الإعلام الرئيسية كمكان مقدس إنما نقصد أنه مكان مقدس بالمعني الحقيقي و المجازي؛ حيث يغلب عليها الاتجاه نحو السيطرة علي الخطاب الإعلامي الاحترافي ، كما نناقش ان العمل الحقيقي للوساطة الإعلامية يحدث فيما بين الإعلام المؤسسي و الجمهور المُمثل .

وفي الفصل الرابع : ننتقل من الحديث عن وسائل الإعلام البديلة ، من فكرة الجمهور الموحد في الاتجاهات، إلي الجماهير متعددة الاتجاهات، والجماهير المعارضةً، و نقوم بمناقشة أمثلة للتمثيل الذاتي للجماهير التي تشعر أن لها تمثيلًا أقل من اللازم، أو تمثيلًا شحيحًا في وسائل الإعلام .

و بينما ندرك قوة منابر التعبير المستقلة هذه ، نولي اهتمامًا بمخاطر إقامة كيانات إعلامية منغلقة ، تقوم علي بذل الجهد الحقيقي ، لخلق مناخ عام متعدد الاتجاهات ، تعمل من خلاله جميع الاختلافات ، بالرغم من جميع تحديات التواصل التي تنتج عن تلك الاختلافات .

و يهتم بعض الباحثين في مجال الإعلام بالإنترنت كفضاء تنبع قوته الكامنة من تفاعل القوى متعددة الاتجاهات الديمقراطية .

وفي **الفصل الخامس:** نقوم بطرح الادعاءات المبسطة بأن وسائل الإعلام الرقمية قد حدَّت من سيطرة الصفوة علي إنتاج المعرفة و نشرها ، وأعطت القدرة لأي شخص على أن يصبح منتجًا إعلاميًّا ، و جعلت من السهل علي الناس أن يكوِّنوا شبكات تواصل متفرقة، استطاعت بدورها الاتصال بشبكات أخرى.

كما قامت وسائل الإعلام الرقمية باستبدال الإذاعة المتمركزة ، بقنوات تواصل كثيرة و فعالة يتوقع من خلالها جميع مرسلي الرسائل أن يتلقوا رسائل من جديد ، بالإضافة إلي أنها قامت بتطوير المساحات المباشرة علي الإنترنت الخاصة بالمناقشات العامة، و يتم في هذه المناقشات ليس مجرد التعبير عن المواقف المختلفة، والدفاع عنها و لكن يتم تنقيحها و إحداث التآلف معها ، و ذلك ردًّا علي التعرض للآخرين ، و نناقش أنه لا يوجد شيء حتمي أو محدد تكنولوجياً بشأن أي من هذه النتائج، وأن الدعاية الجماهيرية علي الإنترنت - مثل كل وسائل الإعلام من قبله -تخضع للمنافسة في مستويات الممارسة الجوهرية ، بالإضافة إلى صناعة السياسة و هذا يقودنا إلي:

الفصل السادس والأخير : وفيه نلقي الضوء علي الانتقال من الفكرة الجوهرية و الشمولية لاهتمامات الجمهور ، إلى مفهوم أكثر تعددية للجماهير واهتماماتهم المختلفة .

و نأخذ في الاعتبار دورين متصارعين للإعلام :

فمن ناحية دوره في إيجاد جماهير لها تصور معياري ، ومن ناحية أخري واجبه في الخضوع للمساءلة الديمقراطية أمام الجماهير باعتبار أنهم يشكلون أنفسهم .

أما الدور الآخر الذي ترى معظم المؤسسات أنها تؤديه فهو أنهم يدَّعون القيام بتبسيط الخطاب بين الجماهير ، بهدف إحداث أقرب اتصال اجتماعي ممكن بينهم، وهذا طموح للإعلام يستحق العناء في المجتمعات الديمقراطية.

ونختم هذا الكتاب بتحديد أربع طرق يمكن من خلالها للجمهور الذي توجه إليه الآلة الإعلامية أن يشعرهم بأهميته ووزنه ، و ان يجعل سلطته في الحُسبان ، من خلال دعوات لإبداء الاهتمام ، و أشكال صناعة الحس السليم ، وإحداث الرأي العام، و إيجاد الفاعلية المدنية .

إن ختامنا لهذا الكتاب هو وضع جدول أعمال ، لكنه ليس مفروضًا بقوة ؛ فهدفنا هو أن نبدأ النقاش الجاد عن العلاقة بين الأعلام والجمهور أكثر من مجرد أن نصدر بيان عام .

والفكرة الرئيسية الموضحة في هذا الكتاب هي إعلامية الجمهور والجماهير، وقد تناولنا بجدية مفهوم تومبسون عن «العمومية الإعلامية » ، وله ندين بالفضل من الجانب الفكري حيث يقول:

«يمكن للأفعال والأحداث أن تكتسب العمومية التي – بصرف النظر عن مقدرتها –يراها و يسمعها مباشرة الأكثرية من الأفراد المتواجدين. وهكذا .. فإنَّ تطور الإعلام أدَّى إلى ظهور أشكال جديدة من العمومية الإعلامية» التي تقوم بدور مهم بشكل متزايد في العالم الحديث.»

معنى كونك عامًّا - بالمعنى المستخدم في هذا الكتاب – هو أن تكون منفتحًا للمشاهدة، فالجمهور هم هؤلاء الذين يمكن أن يشاهدوا. الجمهور هو الفضاء الذي فيه يمكن أن تحدث المشاهدة.

وعلى النقيض، فإنَّ الفرد هو كائن خاص – كعامل شخصي ليس إلا- عندما لا يمكن مشاهدة أعمال الفرد من قِبَل الآخرين.

والمجال الخاص هو الموقع الذي فيه فقط يمكن أن يُشاهَد المرء من قِبَل مشاهدين مطلَقين.

إن الإعلام هو مركز للتعريفات الخاصة بالجمهور والعمومية؛ لأنه يقدِّم ويصف مصطلحات المشاهدة الاجتماعية، ولكي ترى الجمهور، فإنَّ ذلك يعني أن تدخل إلى عالم الإعلام.

إنَّ جمهور القرن الحادي والعشرين يشاهد نفسه أكثر من أي جمهور آخر على مرِّ التاريخ؛ فهو يرى نفسه في استطلاعات الرأي الخاصَّة بالقضايا العامَّة ، وفي البرامج الإذاعية، أو التليفزيونية التي تُبث بثًّا حيًّا؛ حيث يقوم المشاهدون بالاتصال بهذه البرامج، لإبداء الرأي، أو الإجابة على أسئلة، وفي مناقشات الجمهور الذي يحضر إلى الأستوديوهات للمشاركة، وفي الأعمال الدرامية الواقعية المسلسلة،، وفي نماذج برامج تليفزيون الواقع.

فالجمهور يرى نفسه في كل ما سبق، ولكنه لا يمكنه التحكم في صورته.

إنَّ جمهور الإعلام يستاء من ندرة تمثيله في الصور الإعلامية، التي تفشل في أن تعكس تنوعه وتعقيده. فالتلفاز على سبيل المثال هو صناعة يسيطر فيها اتجاه معيَّن أكثر من غيره؛ ولأنَّ معظم المسيطرين على الإعلام هم كبار المنتجين من رجال الطبقة المتوسطة؛ لذا فمن المدهش بشدة أنهم متَّهمون – في أغلب الأحيان - بعدم فهم بعض فئات من الجمهور ، لهم خبرات مختلفة عن

خبراتهم. وقد اتُّهِم الإعلام بالتمثيل الشحيح لبعض المجموعات الاجتماعية: مثل الشباب، وكبار السِّن، والمعاقين، والأقليات العِرقية، والمثليين من الرِّجال والنساء، ومنظِّمي الإضرابات وغيرِهم.

وفي الواقع، فإنَّ الدليل العملي على تمثيل وسائل الإعلام للمجموعات الديموجرافية الاجتماعية يبيِّن أنَّ معظم الناس لديهم أسباب جيِّدة للشكوى من الطريقة التي يتم بها تصوير أناسٍ مثلهم في التليفزيون.

ليس فقط في تصوير الأفراد يلجأ التليفزيون كثيرًا إلى رسم صورة كاريكاتورية، لكن أيضًا في الاهتمام الذي يعطيه للجمهور بوجه عام، ذلك الاهتمام الذي غالبًا ما يستخدم الجمهور كأنه كتلة غير متجانسة . و مثل الكورال اليونانى، فإن أفرادًا من الجمهور يتم تعينهم لتقديم الأصوات الخلفية، بما يتفق مع الحالة المزاجية، والرسالة الخاصَّة بالبرنامج؛ ففي المسرحيات الكوميدية يقوم هؤلاء بالضَّحك، وفي الأحداث الرياضية يقومون بالهتاف، وفي الصلوات الدينية، فإنهم يغمضون أعينهم ويصلون. وعند وجود الشخصيات المشهورة، فإنهم يشهقون بإعجاب، أو يتنهَّدون غير مصدِّقين، وعند حضور السياسيين، فإنهم أيضًا يتنهَّدون غير مصدِّقين، وأحيانًا يغمضون أعينهم، ولكن نادرًا ما يشهقون بإعجاب.

ولأنَّ العدسة الإعلامية تقدم دائمًا لقطات مقرَّبة، تكون حيَّة، وموحية، ومرة أخرى تكون كبيرة وبعيدة، فإن تصور الإعلام للجمهور يبقى صورة كارتونية في بساطة خطوطها.

فلنأخذ على سبيل المثال صورة الجماهير، وقد احتشدت أثناء الدعاية الانتخابية لأوباما، لنعرض أوجه الاختلاف بينها وبين الصورة التي قدَّمناها في بداية هذه المقدِّمة. فنرى هنا أنه لا أوباما كان مميِّزًا، ولا الحشد، لأن الصورة التقطت من بعيد. في الصورة الأولى يستطيع المرء أن يتفهَّم رغبة أوباما في أن يفهمه الآخرون.

فيداه ممدودتان، وعيناه تتقابلان مع هذا الذي يتحدّاه، في حين نجد أنه لا «جو ذا بلمبر»، ولا الحشد المحيط يبدو عليهم أنهم متأثرون بشكل خاص بمقابلة هذا الرجل، فيستطيع الواحد منّا أن يرى أنَّهم مشغولون بشيء يشبه الحوار.
أمّا في الصورة الثانية، فإنَّ أوباما على الرغم من وجوده، فإنه يُرَى كصورة تُعرض على شاشة بلازما، فالحضور يشاهدون حضوره في قالب إعلامي، وهو حدث مباشر، يُفترض شرعيته من مجرد النظر إليه كمنتَج تليفزيوني.

إنَّ وجوه المشاهدين هنا ليست ظاهرة؛ لذا فإنَّ كل قلقهم بشأن تجهمهم، وعدم فهمهم، أو اختلافهم يمكن أن يُنحَّى جانبًا بسهولة، فهم بالنسبة إلى هذا التركيب الدلالي عبارة عن جمهور غير متبلور، يقف أمام شخص يمثلهم، كرمز إعلامي.

إنَّ دورهم في هذا الأداء الديمقراطي معبَّر عنه بشكل صريح، تمامًا مثل تلك الرموز على صفوف الأعلام التي تمَّ وضعُها بعناية في كلِّ مكان من حولهم، وهم كجمع موَّحد لهم دور يؤدُّونه، وتسجل الكاميرات هؤلاء أثناء تأدية الدَّور الذي يتعيَّن عليهم تأديته، ولا يجب أن يلومهم أحد على ذلك، كما لا يجب أن يلوم أحد أوباما أو مديري المسرح السياسي، أو منتجي التليفزيون الذين من أجلهم كان هذا مجرد يوم آخر، ومجرد صورة نمطية أخرى للجمهور الذي يظهر في وسائل الإعلام.

إنَّ إلقاء اللوم بالتأكيد ليس هو طابع هذا الكتاب، إنما نحن معنيون بالنظر بصورة أقرب إلى ما تمثله هاتان الصورتان، وبمحاولة اكتشاف ما إذا كان من الممكن أن نجد حيِّزًا ديمقراطيًّا في مكان ما بين هاتين الصورتين، وبعبارة أخرى؛ نحن نريد أن نتساءل عمَّا إذا كانت هناك وسائل لإلتقاط التعهدات الشخصية

والخبرات والمخاوف والآمال التي تقدمها الصورة الأولى في الميزان المتمثل في الصورة الثانية.

وبالأخذ في الاعتبار الهشاشة المتأصِّلة لكل المشروعات الثقافية التي تُبنَى حول الضمير «نحن» . يأتي سؤال عمًّا إذا كان الجمهور يستطيع أن يأتي لمشاهدة ذاته في شروط من التعددية والحساسية وقوة الاحتمال والثقة والاعتداد بالنفس؛ الأمر الذي يمثل أحد التحديات المعاصرة الكبرى التي تواجه الإعلام.

الفصل الأول

تخيل الجمهور

في المجتمع المعاصر، يكون للجمهور وجود في كل مكان، لكنه غير مرئي. في أقوى تشكّل له، ومثل العروض السيادية للديمقراطية، ومطالبة المستهلكين الدائمة بالمنافسة التجارية في الأسواق، يطالب الجمهور بأن يتم الاعتراف بفضله، وأن يُخدَم، وأن يُزوَّد بالمعلومات، وأن يتمَّ استرضاؤه، وأن يُستشار، وأن يُحترَم.

وبينما يمارس الجمهور السلطة نافذة المفعول بنفسه، فإنه يعرف أنَّ هؤلاء الذين يملكون القوة يمكنهم فقط ادِّعاء الشرعية، وذلك بالتحدث باسمها، والعمل بمقتضياتها.

إنَّ المنافسة التي لا مناصَ منها في المجتمع الحديث، هي من أجل أن يرى، ويسمع، ويتذوَّق، ويتعاطف ذلك الجمهور العظيم غير المتبلوِّر.

ولو أخذنا بعين الاعتبار أنَّ الجمهور يحتل مكانة اجتماعية مهمة بشكل واضح، فإنه من المدهش تمامًا أنَّ عددًا غير معروف على وجه التحديد من العلماء اضطروا إلى أن يُعرِّفوا الجمهور على قدرته كالآتي:

- « أصبح الجمهور حقيقة جوهرية في المشهد الاجتماعي، ومع ذلك فإن أقصى درجات الفَهم تجعلنا نقول ما هو الجمهور بالضبط.»
- « الجمهور هو مكان لا يمكنك السير فيه، وهو مجموعة هائلة من الناس يقابل بعضهم بعضًا أبدًا. إنَّ المكان والناس صور مألوفة، لكن على الرغم من أنك تعرفهم جيدًا، فإنك لم ترَهم، ولن تراهم أبدًا، رغم أنك واحد منهم»
- « الجمهور يجب أن يُختَرَع، أو على الأقل يتم تخيله، وذلك قبل أن يوجَّه الخطاب إليه. وقد وُصِف الجمهور ذو السيادة بأنه:

«طيف للخيال الاجتماعي» (ليبمان)، و « هو فكرة أو فرضية.» (شليجل)، و « هو اللاشيء الهائل.» (كير كيجارد)، و « هو صورة شبحية دائمًا ما تثبت حضورها من خلال وكلاء مختلفين.»

فالجمهور لا يتقابل في مكان واحد، أو يتحدَّث بصوت واحد، وهو غير قادر على تمثيل نفسه، وإنما من المحتَّم أن يتمّ تمثيله.

إنَّ تخيل الجمهور أمر أكثر تعقيدًا، بسبب ازدواج دوره، فهو يلعب دور الممثل والمسرح؛ فالجمهور كممثل اجتماعي يتألف من الناس الذين بدورهم يشكلون المجتمع، على الرغم –كما سنرى– أنه ليس من الضروري أن يكونوا كلَّ الناس في كل وقت.

والجمهور – كمسرح – يشير إلى منطقة من الانفتاح الاجتماعي والشفافية في مقابل الانغلاق والإقصاء. لكننا نجد هنا أيضًا أن فكرة الحيز العام فكرة معقدة، بسبب التمييز بين النطاق الرسمي للشأن العام، الذي يغلب عليه التنظيم الدقيق، وبين المجال العام الذي يهتم بكل شخص، بحكم أنه متضمَّن في الروتين اليومي للحياة اليومية، وبالأخذ في الاعتبار أوجه الغموض المربكة هذه، فإنَّ هدف هذا الفصل الافتتاحي هو اكتشاف الطرق المتنوعة التي يمكن بها تخيل الجمهور، كممثل اجتماعي وكحيز اجتماعي.

الجمهور كعامل اجتماعي

الجمهور الصّاخب

في السنوات الأخيرة تم توجيه دعوة إلى مشاهدي التليفزيون لكي يبدوا رأيهم في أحد الطقوس الأسبوعية الغريبة، التي فيها ينتظر سكان البيت في برنامج (بيج برازر) حكم تصويت الجمهور، الذي سوف يؤدي إلى الطرد الحتمي – من المنزل والبرنامج والممر المؤدى إلى منزلة الشهرة –لرفيق السكن الأقل شهرة. إنها ذروة لحظات التوتر ، التي فيها، كما أشار سكانيل؛ «يلتقي معًا حدَثان وقتيَّان مختلفان؛ هما الوقت في المنزل، والوقت في العالم الخارجي.»

يعلن مقدم البرنامج الشهير حكم المصوِّتين، ويقوم مقدِّم البرنامج هذا – على طريقة ألعاب الأطفال –بالإشارة إلى المطرودين، لكي يغادروا البيت، وهو يقول لهم: « أنا قادم لأنال منك » ، ويغادر المطرودون ليدخلوا من جديد إلى الوقت الدنيوي. في هذا الوقت يؤدي باقي رفقاء السكن أحد الطقوس الغريبة، ولكنها فعَّالة؛ حيث يذهبون إلى الحائط الخارجي للمكان ذي الأسوار الذي يُذاع منه البرنامج، فيلوون أنفسهم في وضع يسمح لهم بسماع زئير الجمهور.

وعندئذٍ يناقش الجميع لساعات وأيام أحيانًا حجم الصوت والنغمة والرسالة المقصودة من هذا الزئير. إنَّ صوت الجمهور البعيد والمجسَّم هو سبيلهم الوحيد إلى العالم فيما وراء محبسهم الاختياري. إنَّ هذا هو الشاهد الوحيد الباقي للقياس المحيِّر للرأي العام.

إنَّ جمهور برنامج (بيج برازر) الذي يجتمع في ليلة الجمعة من كل أسبوع؛ أملا في أن يظهر في التليفزيون، ويُقحم نفسه في دراما الحدث الانتخابي المشهور والنادر – إنَّ هذا الجمهور ليس هو الجمهور العريض الذي يشاهد هذا البرنامج، ولا هو العيِّنة الممثلة لهؤلاء الذين قاموا بالتصويت في المسابقة الشعبية الانتخابية. إنه كورال عشوائي رمزي موجود ليبين مِزاج الرأي العام.

ويوضح وجود هذا الجمهور أنَّ الناس الذين يشابهون الملايين من مشاهدي التليفزيون في المنازل، هم موجودون في الزمن الحقيقي، الذي يُبث فيه الحَدَث التليفزيوني بثًّا مباشرًا وحيًّا.

وبمقارنة هذا البرنامج بتغطية ليلة الانتخاب على قناة هيئة الإذاعة البريطانية، حيث مُلئت الشاشات بالسياسيين المحترفين الطَّموحين، ووضع اللاعبون الملائمون لأداء أدوارهم في اللعبة (القائمون بعمليات الإحصاء، والنشطاء، والمعلقون) وبالكاد يمكن أن يُرى وسط هؤلاء أحد المصوِّتين.

إنَّ جمهور (بيج برازر) يعمل كصورة مجسَّمة بديلة للجمهور الكبير. ويجب أن يُلحق رفقاء السَّكَن هؤلاء أنفسهم بأقرب نقطة اتصال ممكنة بهذا الجمهور، ويعبروا عن أناشيده الغامضة، وهتافاته، وإداناته، تمامًا مثل السياسيين الذين يتعيَّن عليهم أن يقضوا معظم حياتهم، يصغون السَّمع باهتمامٍ إلى همهمة الجمهور الذي يمثلونه، وزئيره.

إنَّ الجماهير ليس لها سمعة تاريخية جيدة؛ فكما يشير (ماكليلاند) فإنَّ سجل سلوك الجمهور تحكمه سلسلة من الصور السيئة بوضوح:

❖ لقد طارد الجمهور المسيح حتى لقي حتفه.

❖ الجمهور يصرخ من أجل الدِّماء في الميدان.

❖ إن حشود الجيش الروماني المتمرد تنظر حولها بحثًا عن شخص ما لترفعه إلى رتبة الكاردينال.

❖ إنَّ الغوغاء من الرومانيين يسببون المتاعب لباباوات الكنيسة.

❖ جمهور العصور الوسطى متقلب المزاج في المهرجانات والأسواق.

❖ بربرية الجمهور أثناء الحروب الدينية.

❖ الكنيسة ورعاع الملك في لندن.

❖ رعاع الحرية في بوسطن.الجمهور في الثورة الفرنسية.

❖ فرق الغوغاء الذين كانوا يعدمون الناس بدون محاكمة.

❖ رعاع السخط الصناعي.

أسهمت كل هذه الصور في نظريات علم الأمراض النفسية للجماهير، وقد وضع ذلك لأول مرة في كتابات «هيبوليت تَين» و«توماس كارلايل» ، وبالتالي تمَّ تفسيرها في تقرير لـ «جوستاف لوبون »، وقد ناقش « تَين» أنَّ الجماهير يتم توصيفها بأنها أساس ثابت للوحشية وللطبائع المدمرة والعنيفة» بينما اعتبر (كارلايل) الجمهور يتألف من « أرواح مبهمة متوحشة، تتنازع هناك، مع ضجيج غير مفهوم، كمخلوقات بكماء تتألم، غير قادرة على الإفصاح عمَّا بداخلها.»

لقد كان القليل من الكُتاب لديهم تعاطف مع الجمهور ، على خلاف الروائي« جورج جيسينج» الذي وصف احتفالات الشوارع باليوبيل الذهبي للملكة فيكتوريا عام 1887م بأنها« أضخم معرض منظَّم للبلاهة والسوقية والبذاءة الصَّارخة.» ويذكر (جورج جينسينج) على لسان بطل روايته « بيرز أوتواي» في رواية « تاج الحياة» قوله: «إنَّ الجمهور في أحسن حالاته هو المغفَّل المُضحك؛ وفي أسوأ حالاته فإنه هو المهووس القاتل. »

وقد قدَّم وصف (جوستاف لوبون) للجمهور تعبيرًا رائدًا في معرض هذا الحديث:«أيًّا مَّا كان الأفراد الذين يشكلون الجمهور، ومهما تتشابه أو تتناقض طريقتهم في الحياة، أو وظائفهم، أو شخصيَّاتهم، أو درجة ذكائهم، تبقى حقيقة أنهم تحوَّلوا إلى جمهور. وتلك الحقيقة تجعلُهم حائزين على نوع من التفكير الجماعي، يجعلهم يشعرون، ويفكرون، ويتصرفون بطريقة مختلفة تمامًا عن تلك التي يشعر، ويفكر، ويتصرف بها كل واحد منهم عندما يكون في حالة من العزلة.»

إنَّ صورة الجمهور كجمع وحَّدته المشاعر المبهمة، وهذا الجمع يشوبه تعصُّب التفكير الفردي، كما أنه عرضة لأن يتلاعب به خطباء الإثارة الجماهيرية، كما أنه غير قادر على التمييز بين الخيال الجماعي، والحقيقة.

وقد سادت هذه الصورة في العصور الحديثة، كمصدر لخوف علية القوم، بالإضافة إلى أنها تبرير للسيطرة الاستبدادية على التجمعات العامَّة.

لقد تمَّ تكريس سن القوانين في القرن التاسع عشر لحفظ النظام عن طريق منع تجمع الجمهور. وفي عام 1817م أجاز البرلمان البريطاني « التشريعات الستة » التي تُلزم منظِّم أي اجتماع عام أن يبلغ الحاكم المحلي قبل موعد عقد هذا الاجتماع بمدة لا تقل عن خمسة أيام؛ وتمنع الناس غير المحليين من حضور تلك التجمعات، وتهدد هؤلاء الذين يجتمعون بدون إذن مسبق بعقوبة النفي لمدة سبع سنوات.»

ودفاعًا عن التشريع في البرلمان أكَّد اللورد كاسلرا أنَّ:

« أي تجمع للناس، سواء أكان مسلحًا، أم غير مسلح، وسواء أكان يستخدم القوة، أو يهدد باستخدامها، وسواء أكان الهدف المعلَن قانونيًّا أم غير قانوني- إذا أقيم هذا التجمع ، بهذه الأعداد، وبتلك اللغة في الشعارات أو السلوك، وإذا كان هذا التجمع لخلق ترويع بين الموالين للملك، على أرواحهم، أوأجسامهم، أو أملاكهم، فإنه يكون تجمعًا غيرَ قانوني، ويجب تفريقه على هذا النحو.»

لقد كانت إستراتيجية التفريق معهودة بالنسبة للحكومات التي تواجه جماهير مرئية قبل نهج الديمقراطية.

وقد اعتبر أنصار الحركة العمالية للإصلاحات الديمقراطية، الذين قاموا بعملية منظَّمة من أجل حق التصويت الشامل للرجال في الانتخابات العمومية- اعتبروا المنظر الرائع للحشود المتجمِّعة رمزًا للعروض التجريبية المرتقبة.وليستطيعوا جمع أعداد هائلة من الناس كان عليهم أن يدَّعوا الشرعية، كاعتراف بالمطالب العامَّة.

كما عبَّر أحد الإصلاحيين العمَّاليين قائلا:

« إن ما هو مرئي في الشوارع هو مجرد مشهد تمثيلي لما هو أبعد من ذلك. إنَّ التهديد ليس بآلاف المحتشدين، لكن بملايين المصوِّتين المستعدِّين هنا المصرِّحين بذلك بوجودهم الجسماني.»

ولقد ناقش «جون بلوتز» في تحليله الرائع لإستراتيجيات حشود الإصلاحيين العماليين قائلا: « إنَّ قرار حركة الإصلاحيين بإقامة اجتماعات في وقت واحد، في مختلف أجزاء الدولة، أدَّى إلى إظهار مدى قوتها، ونقل الحركة من مجرد حشد مشتت إلى جمهور متجانس.»

ولمرة واحدة توسَّع الجمع من مكان ثابت إلى حيِّزٍ مشتتٍ، وتحولت الحركة إلى حشد، ثمَّ أصبحت جمهورًا، وتحدَّدت شخصية هذا الجمهور، ليس بحضوره الجسماني، ولكن بحضوره الاجتماعي.

وكما ناقش «دانيال ديان» و « كاتز » قائلين: « تحتشد بعض الجماهير، لكن هذه ليست ملامحهم المحددة. الحشود يجب أن تكون متجمِّعة ، وألا تتوقف عن أن تصبح حشودًا.

حتى بعد أن مُنح حق التصويت الشامل للرجال، كانت هناك مخاوف واسعة لعِلية القوم في المجتمع من النزعات الشبيهة بالاحتشاد الخاصَّة بالجمهور المفوَّض بالسلطة حديثًا. ويمكن تفسير إجراء الاقتراع السري – بعيدًا عن كونه ببساطة وسيلة لحماية المصوِّتين من الترهيب –بأنه أسلوب للسيطرة على الحشد، وهو مصمم لمنع تجمع الجمهور الممنوح له حقوقه السياسية حديثًا.

وقد أعلن الصحفي الفيكتوري العظيم، والعالم الدستوري (والتر بادجهوت) « أنه كان خائفًا بشدة من كثرة جموع الناخبين عديمي المعرفة، وحذَّر من أن الرجال المحتشدين في الميادين يمكن أن يؤدوا إلى إثارة الهمجية بين الفقراء الجاهلين، الذين إذا ما أثيروا ربما لا يمكن أن يهدءوا.»

إن تزايد الحنكة بأمور الحياة، ووصول وسائل الإعلام خلال القرن السابق، جعل من السهل نقل الرسائل عبر الفضاء إلى الجماهير المتفرقة.

وقد أعطى التليفزيون الجماهير القدرة على أن يروا أنفسهم أكثر من أية وسيلة إعلامية سابقة عنه. فالحشود الذين توجَّهوا إلى الشوارع الآن يتقدَّمون نحو الكاميرات، فالرأي العام يجب أن يُسجَّل ويُعرَض عرضًا حيًّا لكي يؤخَذ على محمل الجِد عبر التليفزيون، على الرغم من أنَّ الإنترنت أصبح الآن هو الآخر حيِّزًا مهمًّا للدِّعاية الإعلامية.

ويقوم الزعماء السياسيون بتوجيه نداءات إلى الجمهور من خلال البيانات الصحفية التي تنافس على اهتمام الإعلام، وبتنظيم لقاءات في وسائل الإعلام، وفي هذه اللقاءات يتحدَّثون كأنهم الصوت الحقيقي للجمهور.

وكثيرًا ما يشهدون الأحداث العامة نيابة عن الجمهور؛ قائلين بلسان حالهم: إنَّ ما نصدقه هو ما قد رأيناه بأنفسنا.

بالنسبة لأفراد الجمهور الذين يسعون لمناصرة قضية ما، وتكون هذه القضية في مواجهة لأحد القوانين التي لا يرضى عنها الشعب، أو معارِضَة لحرب غير عادلة، أو لوجود أشخاص مزعومين، يتعرضون بسوء للأطفال - فإن التجمع كحشد يكون غالبًا هو الخطوة الأولى لبدء الادِّعاء بتمثيل الجمهور.

ومثل الإصلاحيين الديمقراطيين، تسعى مثل هذه الحملات إلى تأكيد أصالة تمثيلهم للجمهور، عن طريق إقامة عرض رمزي، ليُنظَر إليهم وليظهروا كما لو كانوا هم الجمهور بالكامل.

على سبيل المثال عندما خرج الطلاب الصينيون إلى الشوارع في إبريل 1989م، للمطالبة بالإسراع بالإصلاحات السياسية التي شرع فيها أمين الحزب الشيوعي الذي رحل في ظروف غامضة «هيو ياو بانج»، فقد وجَّهوا أفعالهم نحو الجمهور الإعلامي الذي يمكن الوصول إليه من خلال التليفزيون العالمي، علاوة على الجمهور المحلي الصيني.

وقد كُتِبت اللافتات الخاصة بهم باللغة الإنجليزية؛ مستغلين وجود الفرق الإعلامية التي جاءت إلى بكين لتغطية الزيارة الخاصة بميخائيل جورباتشوف

للـصين، عبر الأقمـار الـصناعية، فقـاموا باسـتخدام «تمثـال إلـه الديمقراطيـة» اسـتخدامًا رمـزيًّـا، ووضـعوه في ميـدان « تيانـانمن» في الـثلاثين مـن مـايو عـام 1989م.

وأرادوا أن يكون لهذا التصرف صدىً يتفق مع القيم الغربية للحرية.

إنَّ الجمهور الموجَّـه إليـه الإعلام الـذي لم يعـد لـه أصـل في الفـضاء أو في الـزمن يعتمد على الأقمار الصناعية، أكثر من خطابة المنابر، لشدة تأثيرها.

قياس الرأي العام

أدى الخوف من احتشاد الجماهير تلقائيًّا إلى أن تتبنى حكومات ما قبل نهج الديمقراطية إستراتيجيات لقوانين قمعية، بقصد منع أو إبطال تكوين الحشود، وعندما لم يُفلح ذلك قاموا بإجراء إصلاحات تسكينية، تهدف إلى الحد من غضب حشود المواطنين الساخطين، وبينما كانت كل من هاتين الإستراتيجيتين تشكلان ردًّا على التهديد المباشر بإخلال الجماهير بالنظام، إلا أنهما لم يقدِّما أسلوبًا مستدامًا لإخضاع الآراء المشتركة للجماهير المختلفة. لقد كان الاهتمام بهذه المهمة هو الذي أدى إلى صعود مفهوم الرأي العام.

إنك حين تتخيل الرأي العام فإنك حينئذٍ تتخيل إمكانية وجود جمهور متجانس، هذا الجمهور يمكن أن يتحول إلى جمهور مرئي، ولكي يكون هذا ممكنًا يجب أن يتوافر ظرفان تاريخيان:

فأما الأول: هو تطوير أساليب القياس، التي يمكن عن طريقها حصر أعداد المجموعات الكبيرة من السكان، وتصنيفهم، وتنظيمهم.

وأماالثاني: فهو السياسات الديمقراطية والشرعية التي يتم الاعتماد عليها في حصر أعداد الجمهور، كما ناقش «نيكولا روز» قائلا:

« إنَّ السلطة الديمقراطية هي السلطة المحسوبة، والأرقام تكون جوهرية في أشكال التزكية التي تعطي شرعية للسلطة السياسية في الدول الديمقراطية. السلطة الديمقراطية هي قوة الحساب، والأرقام تكون متكاملة مع العلوم التطبيقية، التي تسعى أن يصبح لها تأثير على الديمقراطية كمجموعة خاصة بآليات الحكم.»

ومن عجائب الأمور أن أحد الممارسات الأولى للقياس المنظم للرأي تمَّ تطويره في العقود الأولى من القرن العشرين، لتقدير حجم الحشود المتجمعة.

لقد كان انتقالا من هذا الحصر الذي يعتمد على مكان التجمع إلى محاولات قياس الأفكار المراوِغة للمواطنين المختلفين. وقد أدَّت هذه المحاولات إلى ظهور استطلاع الرأي العام في الثلاثينيات من القرن الماضي.

وقد اعتقد عدد من الرواد، مثل «جالوب» أنه يمكن لأساليب الاختبار العلمية أن تفحص « نبض الديمقراطية » عن طريق توجيه أسئلة لمجموعات «ممثلة» للسكان، كما لو كانوا هم الجمهور بالكامل.

وقد كوَّن تاريخ استطلاع الرأي العام في الثمانين عامًا الماضية محاولة لافتة للأنظار لنِسبة أفكارٍ للجمهور بطرق مميزة ومتماسكة، وصفية وتنبؤية، مستنيرة، ومخزية. ولا يستطيع الجمهور أن يستغيث ضد ادِّعاءات البعض التمثيلَ غيرَ الحقيقي لآرائه. وبالنسبة لاستطلاعات الرأي، فإنها لا تحدد هذه الآراء فقط، وإنما تعرف الجمهور نفسه.

وباختصار أصبح ينظر إلى قياس وجود الجمهور من الناحية العلمية على أنه حقيقة شرعية أكثر من كونه مجرد محاولات ذاتية للجمهور، للحديث نيابة عن نفسه.

أصبح الجمهور يُرى ككيان ظاهر تمامًا، يمكن تفسير وجوده، ويمكن التنبؤ به مقدَّمًا. وكما تقترح قصيدة أودين الشهيرة « المواطن غير المعروف » وجهة نظر تؤكد أن الجمهور يكون معروفًا لدى الحكومة أكثر من كونه معروفًا لدى ذاته.

في ليلة نتائج الانتخابات تقوم برامج استطلاعات الرأي بسؤال الناخبين عن الجهة التي صوَّوتوا لها، وهي بهذا تحاول أن تسبق الأخبار الخاصة بالنتائج الفعلية للتصويتات المُدلَى بها قانونًا، فإذا لم تتطابق نتيجة التصويت في هذه البرامج مع النتائج الفعلية، تتم دعوة خبراء إعلاميين، يتقاضَون أجورًا ليحللوا علميًّا وباستفاضة (غالبًا ما يكون ذلك لمصلحتهم الشخصية، ولأن خبرتهم

ترتبط ارتباطًا وثيقًا بشرعية استطلاعات آراء الناخبين) كيف أنَّ الجمهور قد صوَّت على نحو مفاجئ لم يتوقعه أحد.

وعلى سبيل المثال شاهد حوالي 66 مليون مشاهد تليفزيوني في الولايات المتحدة المناظرة الثالثة بين أوباما وماكين في سباق الانتخابات الرئاسية عام 2008م. وبعد انتهاء المناظرة، قامت هيئة الإذاعة البريطانية بعمل برنامج حشدت فيه عددًا كبيرًا من المحللين، ليبينوا للمشاهدين ما يرونه بشأن هذه المناظرة. وقد كان الحكم العام للخبراء أن ماكين هو الفائز في عدد النقاط.

ثمَّ جاءت نتيجة الاقتراع الخاص بالناخبين في مقاطعة أوهايو الذي تم إجراؤه عبر الإنترنت، بعد انتهاء المناظرة بثوانٍ معدودة، وأعلنوا أنَّ أوباما هو الفائز بشكل صريح. وقد وضع ذلك المحللين في موقف غريب، فقد توقعوا حقيقة ما قد حدث بالفعل في غيابهم، ولكن على عكس ما حكموا أنه سيحدث.

في الماضي كانت استطلاعات الرأي تتبع التوجه الإعلامي « الجدل حول المناظرات »؛ وكان الرأي العام غالبًا ما يكون أكثر قليلا من مجرد صدى لتحليل الخبراء.

وقد سهَّلت هذه التكنولوجيا من مهمة قياس الرأي العام قبل حول مسألة ما، قبل تعرض الخبراء لها، والانطباع بأن الأصوات الصحيحة، وغير الملوثة يتم حشدها بطريقة ما، تقوي من مكانة وأهمية استفتاءات الرأي، على اعتبار أنها بمثابة أشعة «إكس» التي تبين، وتعرض فكر الجمهور.

وبينما يجب علينا أن نتعرف على قيمة أبحاث دراسات الرأي الاستطلاعية، كوسيلة صريحة للأسئلة المصوغة بعناية، فإنه لا يجب قبول الادِّعاءات العلمية لمحللي استطلاع الرأي بلا تمحيص.

وتبعًا للآراء النقدية لـ «بلومر » و« بورديو » يجب أن يتم توجيه أسئلة تتعلق بمدى كون استفتاء الرأي العام دراسة موضوعية للواقع القائم. ويؤكد فيبرا أنَّ الدراسات الاستطلاعية تعطي الباحث حق الوصول إلى الجمهور، إلا أن هذا

الجمهور هو جمهور عريض، وليس من طراز واحد؛ الأمر الذي يجعله ظاهرة يصعب التعامل معها.

ويأتي تأكيد «فيبرا» هذا متطابقاً مع المطالبات المقدَّمة للاقتراع، باعتبارها أداة شاملة وقاطعة لاستخلاص وتجميع الرأي العام.

ونود أن نناقش أن استطلاعات الرأي دائمًا على نحو منطقي، وأن الأساليب التأسيسية لا تلتقط الآراء الموجودة من قبل فقط، بل تستحضرها إلى الوجود.

وبعبارة أخرى، فإن ما يشيرإليه العلماء السياسيون على أنه « الرأي العام » هو في الحقيقة ما يقرر محللو الرأي العام أن يصوِّتوا عليه.

إن النظرة المتشككة لما يسمى بالوجهة العلمية المحايدة لدراسات الرأي العام، تتطابق مع مفهومنا الاستدلالي للجمهور.

إضافة إلى ذلك فإنَّ زعم « جينسبيرج» بأن الاستفتاءات « تعطي للحكومات فرصة أفضل لأن تستبق، وتنظم، وتتلاعب بالمواقف الشعبية.»

واستدلال « تيلي» بأنَّ الدراسات الاستطلاعية الاجتماعية قد تمَّ اختراعها حتى يستطيع الأثرياء، وأصحاب النفوذ أن يعرفوا طبيعة الوحش الذي يزأر الآن من الأسفل.» ساعد هذا الاستدلال على إظهار أن أبحاث الرأي العام ما هي إلا مشروع سياسي جوهري.

هؤلاء النقاد لأبحاث الرأي العام، لا يهتمون بإلقاء الضوء على قصور منهجية البحث الخاصة بهذه الأبحاث، أو حتى يقوموا برفض أهلية محللي الرأي العام لإلقاء الضوء على اتجاهات الرأي العام، لكنهم يتساءلون حول مشروع البحث عن مجموعة الآراء التي يمكن أن تُنسَب إلى الجمهور كممثل جماعي.

إنَّ البحث عن الرأي العام لا يكون أبدًا على الحياد، ومثل كل الأساليب الإجتماعية، فإنه يُحفَّز بواسطة مقاصد خاصة، غالبًا ما تُترك غير معلنة.

إنَّ الدافع لقياس الرأي العام الذي سوف نناقشه، هو القلق داخل الطبقات العُليا الحاكمة. عندما يعرف هؤلاء الذين يمارسون السلطة السياسية

ما يريدون فعله، وكيف يفعلونه، وعندما يعتقدون أنهم يمكنهم فعل ما يتمنوز فعله، دون إثارة وجود الجماهير المختلفة، عندئذٍ فليس هناك حاجة إلى استجداء الرأي العام. وفي القضايا المحسومة للممارسة الاجتماعية الروتينية والمعهودة (تحقيق أرباح الشركات، تعليم الأطفال في المدارس، قتل الحيوانات من أجل استهلاك الإنسان) ليس هناك حاجة للتردد على محكمة الرأي العام.

يرفع هيئة المحلفين قرارهم إلى المحكمة عندما تكون القضايا غير محسومة. ونستشهد بـ« روز» مرة أخرى حين يقول: « حيثما تزداد عدم الثقة في السلطة، ويكن الخبراء هدفاً للشك، وتكن مزاعمهم محلَّ ترحيب، مع التشكيك من قِبَل السياسيين، ويتنازع معهم منافسوهم المحترفون، ويكونوا محلَّ تخوين من الرأي العام، عندئذ تكون القرارات محل معارضة، واجتهاد الرأي محل انتقاد، ويزداد إغراء الأرقام.»

وباختصارٍ فإنَّ حصر الجمهور يعمل كمحكمة استئناف يتم فيها اختبار المزاعم الاجتماعية السياسية غير المحسومة، ولكن ليس كل المزاعم غير المحسومة يتم اختبارها بهذه الطريقة، وذلك لأنه ليس كل شخص يملك الوصول إلى تقنيات استطلاع الرأي العام، أو وسائل إذاعة النتائج لمثل هذا القياس رسميًّا. تمامًا مثل الجماهير التي يجب أن تلجأ إلى وسائل الإعلام حتى يتمَّ الاعتراف بها، فالأرقام تظل ليس لها وزن، إلى أن تُنقل بصوت معيَّن، وبالنبرة التي لا جدال فيها من الناحية العلمية، فربما كان قياس نبرة شخص وأسلوبه مؤثرًا في قياس الجمهور في حداثته.

إننا يجب أن نفطن إلى أن استطلاع الرأي لم يكن هو الطريق الوحيد للوصول إلى أفكار وخبرات الجمهور. في نفس العقد الذي أنشأ فيه « جالوب » المعهد الأمريكي للرأي العام، بدأ مؤسسو كتلة حركة مراقبي البحوث، وهم «مادج» و «هاريسون» و«جينينجز» نهجًا أكثرنوعية، ومختلفًا إلى حدٍّ ما لالتقاط المزاج العام في المملكة المتحدة. واستخدمت الكتلة فريقًا من العاملين

الميدانيين المتطوعين ليشاركوا في المقاربة غير المباشرة، وإجراء المقابلات المباشرة، وعمل الدراسات الاستطلاعية، لكي يُنشئوا بيانات للمحادثات اليومية، بشأن القضايا اليومية، تمتد من حفل تتويج الملك جورج السادس في عام 1937م إلى توزيع الملابس على الجنود أيام الحروب.

وبالإضافة إلى الدراسات المستندة إلى قضايا اهتمت الكتلة بتفاعلات الإنسان داخل المجموعات الثقافية الشعبية، مثل الحانات ودور السينما والمحلات.

وقد كانت كتلة المراقبة تهدف من هذه الدراسات الميدانية التي أشارت إليها على أنها « علم الإنسان الخاص بنا » إلى إنتاج ما يسمونه «خريطة الطقس للشعور الشعبي» وكان لدى مادج وهاريسون وجهة نظر مؤدَّاها أن الإعلام كان فاشلا في أن يعكس أفكار ومشاعر الجمهور.

وقد وُصِفت كتلة المراقبة على أنها محاولة «لجعل وسائل الإنتاج الوثائقي اجتماعية ، عن طريق تزويد أناس عاديين بقناة يستطيعون من خلالها أن ينقلوا ما يحدث حولهم، داخل محيط حياتهم اليومية.»

ورفضًا للأساليب الكمية للبحوث، سعت كتلة المراقبة لالتقاط مِزاج الجمهور، من خلال عمل صورة مركَّبة لمراقبات شبه وثائقية، وغالبًا ما تكون تصويرًا ترشيحيًّا ذا بناء شعري.»

وقد توقف نشاط كتلة المراقبة عندما تحركت نحو نهج أكثر سياسة لجمع الرأي العام، أولا أثناء الحرب العالمية الثانية، عندما وافقت على أن تُفوَّض من قِبَل وزارة الإعلام لإنتاج « تقارير معنوية» عن حالة الشعور العام ، ثم بعد الحرب، عندما قامت بشكل متزايد « بعمل دراسات مركزة على نطاق ضيِّق لصالح شركات تجارية لها منتجات تُعرض للبيع؛ مثل دراساتها عن عادات الغسيل، والاستخدام المحلي للدهانات، والذوق العام لمساحيق التجميل، ومسحوق الكسترد، والفول المخبوز، والسمك المجمَّد.»

وبحلول عام 1949م تمَّ استبدال الحركة الأصلية بـ «كتلة المراقبة المحدودة» ، التي كانت شركة تجارية للاستطلاع السوقي(دراسة ما يرغب فيه المستهلك أو يفضله من سلع وخدمات) تعمل بكفاءة. ومع ذلك ففي العقد التالي بعد عام 1937م، أنتجت كتلة المراقبة أكثر من عشرين مجلداً منشوراً أمكن أن يستمد منها حساباً نوعياً ومميَّزاً للجماهير المعاصرة.»

بعد الحرب هيمن على الصحافة السياسية بشكل متزايد أدلة واضحة من استطلاعات الرأي، كما لو كانت هذه هي الوسيلة الوحيدة لمعرفة الوعي العام.

وقد حفَّز هذا بعض المحللين على وصف التغطية الإعلامية للحملات الرئاسية الأمريكية بـ «عربدة استطلاع الرأي» . وغالباً ما تكون تقارير استطلاع الرأي مربكة ومحيِّرة ومتناقضة ، من حيث تحديد رأي الجمهور، وخاصة عند القراءة ضد المقابلات الأقل حدوثاً للناس في الشوارع، التي تقدم صورة أكثر دقة.

إنَّ إقامة مثل هذه الصورة المعقَّدة ، ليس في المعنى التقليدي لالتقاط حقيقة ما قبل الوجود، لكن في تمكين الجماهير من الظهور بطرق تعكس التأثيرات والالتباسات للخطاب اليومي العادي، تستلزم حركة بعيداً عن المزاعم الساذجة لأبحاث استطلاع الرأي« لإظهار » الجمهور عن طريق اختزاله إلى مجرد بيانات.

الجمهور اليقِظ

إلى هنا لقد تصورنا الجمهور كمصدر للاضطرابات التي تهدد النظام في حالة التجمعات الكبيرة، وكمصدر للرأي الذي يمكن التيقن منه بطرق علمية في حالة استطلاع الرأي. أما الطريقة الثالثة للتفكير بشأن الجمهور فهي أنه متلقٍّ نشط للرسائل. لقد عرَّف العالم الجغرافي «كلايف بارنيت» الجمهور على أنه « شكل لكيان غير محدد، تُرسَل إليه الرسائل التواصلية الموجهة نحو العالمية.»

وبهذا المعنى فإنَّ الجمهور ليس حقيقة موضوعية محددة، لكنه طريقة للتحدث إلى الغرباء، يحتاج المرء معهم أن يشارك في الفضاء الاجتماعي.

عندما خاطبت الملكة «إليزابيث الثانية» رعاياها في خطابها السنوي بمناسبة عيد الكريسماس، فإنها – بمعنى واحد –تراهن على أن المتلقين لرسالتها ينصتون إليها، وأنهم مستعدون لقبول هذا التعريف لأنفسهم في إطار علم الإيكولوجيا الخاص بالسلطة الاجتماعية البريطانية.

وعندما دفعت حكومة كوريا الشمالية فيما مضى أموالا مقابل وضع إعلانات تنشر في صفحة كاملة في الصحف البريطانية بشكل منتظم، وبيَّنت كيف أنَّ « كيم سونج الثاني» تمَّ تمثيله بشكل سيئ من قِبل الإعلام الغربي، وكان – في الواقع- هو المدافع عن «كتل الجماهير العمالية»، كان يفترض أنَّ الجمهور الحاضر سوف يظهر، ثم يتصرف بطريقة ما فيما يخص رسالته.

في إطار عمله الملهم عن الجماهير، والجماهير المتعددة، ناقش «وارنر» أن أي نداء يوجه للجماهير يجب أن يكون موجهًا إلى غرباء، دون الإشارة إلى شخص معين. في حين أنه يجب في الوقت نفسه أن يوجه بشكل شخصي إلى المواطنين المماثلين المفترضين: « يمكن أن يكون للخطاب العام ضرورة ملحة كبيرة، ومع هذا فنحن نعلم أنه لم يكن موجهًا إلينا بالتحديد، ولكن إلى ذلك الغريب الذي

كنا نحن هو، حتى جاءت اللحظة التي حدثنا فيها ليوجه إلينا الخطاب عن طريقه.»

الإيحاء هنا هو أن الجمهور يدخل ليصبح تكوينًا اجتماعيًّا فعَّالا ، وذلك من خلال علاقته بالأحداث التاريخية أكثر من علاقته بما يخص علم الكائنات.

« إنَّ وجود أي جمهور متوقف على نشاط أعضائه، مهما كان خياليًّا أو متراضيًا، وليس على التصنيف الطبقي لأعضائه،أو على مكانته المحددة بموضوعية في التركيب الاجتماعي، أو على وجوده المادي.»

إنَّ الدعوات الموجَّهة للجمهور تكون مستندة على توقعات بشأن الشكل الذي سوف يكون عليه ذاك الجمهور عندما يتم تشكيله. مثل هذه التوقعات لا تتقابل دائمًا ، ففي الواقع أن الجماهير التاريخية يمكن أن تكون مبدعة وجامحة في تحديد عالمهم الخاص. ومع ذلك فإن هذه التوقعات المؤثرة في التكوين (التي أشار إليها وارنر على أنها الوظيفة الشعرية للخطاب العام) هي حاسمة بالنسبة لظهور الجماهير وتعريفها.

على سبيل المثال ، الدول القومية التي تنشأ كل دولة منها على أساس أنها جزء من أمة كبيرة تخاطب مواطنيها، ليس فقط على أساس أنهم جمهور، ولكن أيضًا على أساس أنهم مميزون بشكل واضح ، ولديهم قبول حتمًا.

عندما يتحدث الرئيس الأمريكي قائلا:« رفقائي الأمريكيين» فهو لا يدَّعي فقط أن الجمهور الذي سوف يتعرف على نفسه بأنه « الرفقاء الأمريكيون» موجود، وأنه يسمعه، لكنه يزعم أيضًا أن الجمهور من نسيج تاريخي مميز، وأنهم سوف يستجيبون لكلماته بطرق مستحسنة ومتوقَّعة.

بالطبع هذا لا يحدث دائمًا عندما يخاطب القادة أتباعهم، كما شوهِد عندما خاطب الرئيس الروماني « نيكولاي تشاوشيسكو» جمهوره في الحادي والعشرين من ديسمبر لعام 1989م، وبدأ الجمهور يُصدر أصواتًا تدل على الاستخفاف والكراهية، وانتهى الأمر بإعدامه.

إنَّ جميع المحاولات للاتصال بالجمهور تنطوي على مخاطرة الرفض. إنَّ التواصل مع الجمهور هو بطبيعته غير مأمون العواقب، من حيث إن أية دعوة للجمهور تكون حتمًا تخليًا عن « الأمان المعهود لجمهور يتعاطى إيجابيًا مع قضاياه ويحمل على عاتقه مسئولية المشاركة الممكنة من حيث المبدأ كأي غريب.»

إنَّ خطاب الجمهور هو خطاب من المنبر إلى الشارع، حيث توجَّه الكلمات إلى كل من يمر في الشارع أكثر من توجيهها إلى نادي النبلاء، الذي يعرف كل واحد منهم الآخر.

إنَّ التفكير في الجمهور كمنتج للدورة الاجتماعية يساعد في مواجهة أفكار الجمهور ككيان موجود مسبقاً، ينتظر أن يتمَّ اكتشافه. إنه يمكننا من التفكير في الجمهور كوجود إعلامي يظهر ويتوقف عن الظهور، ويعيد تشكيل نفسه من جديد، ردًّا على مجموعة متنوعة من الرسائل التى تُوجه إليه.

ويوصف الثقافة العامة ببيئة محفوفة بالمخاطر بلا انقطاع من التوقعات والتجنبات والهدوء والاتصالات وسوء التواصل؛ لذا لا يمكن أبدًا التعويل عليها، لكن دائمًا يتم اختبارها بإشارات لفظية ورمزية صممت لضمان الاهتمام بها.

ولا شيء يجسِّد هذا الاختبار المتطور بصورة أكثر وضوحًا من أنظمة التقييمات الإعلامية التي تمَّ وضعها لتقدير نسبة الأشخاص، أو أفراد العائلة في سوق معلوم مكشوف لقناة محددة، أو محطة، أو برنامج، أو جريدة.

ولقد جاءت التقييمات للسيطرة على الإنتاج الإعلامي الرئيسي على جميع المستويات. معاملة المشاهدين كجمهور هو هدف لجذب انتباه المشاهدين، في حين يدَّعي مستطلعو الرأي العام أنهم يقيسون نتيجة الاهتمام، فإنَّ أنظمة التقييمات الإعلامية تقيس الاهتمام ذاته. وتشير الباحثة «آين آنج» قائلة:

« في الأساس إنه التوجه المشترك بين الناس نحو أمر، هو محط الأنظار (مركز نقل ومركز جذب) ذلك الذي حوَّلهم إلى أعضاء مشاهدين.

وفي هذا السياق فإن خصوصيات الأفراد تشكّل الجمهور، بالإضافة إلى أن الصلات المتبادلة المخصوصة بين هؤلاء الناس لا تعتبر مهمة؛ فالمشاهدون كجماعة تصنيفية هم من حيث المبدأ شرط للتجمهر.»

إنَّ ما يمكن أن نتساءل بشأنه هو: ما الفارق بين المشاهدين كمتفرجين جماعيين لعرض عام، وبين الجماهير؟

إذا كانت الوظيفة الرئيسية للجمهور هي تلقي الرسائل، فإنه يصبح من الصعب التمييز بين المشاهد الفعَّال وفقًا لنظرية التلقي الحديثة، وبين المواطن، خاصة ذلك المواطن غير المبالي، المأسوف عليه من قِبل المحللين السياسيين.

وقد اقترح ليفنجستون قائلا: « بدلا من أن نتحسَّر على تأثير الإعلام على الجمهور، دعونا نسأل: كيف يمكن للإعلام ومشاهديه أن يدعموا الجماهير؟»

إنَّ مثل هذه المناقشة الاقتراحية ربما تبقى كاتجاه قوي، تترك فيه التفكير والخبرة؛ لأن الحشد المتخيَّل يتطلب فقط أن نتجمَّع، وأن نقوم بعمل ضوضاء، ويطالب الجمهور الذي تمَّ استطلاع رأيه بأن يعلن آراءه على الخبراء، دون الاضطرارإلى العمل بمقتضاها. الجمهور الحاضر، متلقي الرسالة، يكون بمعنى واحد ليس أكثر من رِهان في مضاربة بالبورصة، بشأن التأثيرات الكامنة للدعاية الإعلامية.

وكقوة تاريخية فإنَّ الجمهور يفتقر إلى نوع من العمل، الذي تحتفي به حركة فلسفة التنوير الإنساني في مشروعها بجعل « الأشياء في شكل مثل هذا الذي من شأنه ألا يحبط أعضاء الجنس البشري في مسعاهم الحثيث لأن يتصرفوا طبقًا لأهم مواهبهم الإنسانية الطبيعية؛ وهي القدرة على إصدار حكم رشيد، والتصرف طبقًا لما يمليه عليهم العقل.»

وتجسيداً لأعلى الصفات الإنسانية، فإنَّ جمهور حركة التنوير يتم تصويره كفاعل اجتماعي مميز عقليًّا وأخلاقيًّا، ودوره هو أن يسعى لتحرير نفسه من الغموض والتزييف. وعلى الرغم من أن تاريخ القرن العشرين أحدث خللا في

الثقة في مقدرة الجمهور لتحقيق التحرر الذاتي، وشجعت التجارب اللاإنسانية للفاشية والستالينية على التراجع الفكري إلى الرسوم الكاريكاتورية للجمهور المتقلب والمرن، وفي النهاية المتهور، إلا أنه يبقى هناك دور واحد لا يمكن أن يُجرَّد من الإنسانية الجماعية، ألا وهو دوره كشاهد على التاريخ.»

الجمهور الشاهد على التاريخ

أدى ظهور كل من المجتمع الجماهيري وتكنولوجيا الاتصال الجماهيري في خلال المائة والخمسن عامًا الماضية إلى أن نعتمد أكثر من أي وقت مضى على نوع معيَّن من القوة الأخلاقية والسياسية، ألا وهي قوة الشهادة الجماهيرية، كما لاحظ «إليس» على نحو صحيح: « نحن نعرف أكثر، ولقد رأينا الكثير من هذا القرن أكثر من قرونهم التي عاشوها... ومن المؤكد فإن مقولة « لم أعرف» و «لم أدرك" غير متاحة لنا لاستخدامها كدفاع.»

بالطبع، لقد كانت الشهادة دائمًا عنصرًا حيويًّا في النشاط الإنساني، وفي ردود الأفعال الانعكاسية.

إنَّ دور الشهادة هو دور مركزي بالنسبة لأي مفهوم للعدالة، حتى قبل أن تصبح الحكومة المدنية هي السائدة، كانت تعتبر شهادة المعجزات والوجود الإلهي، والجزاء الأخلاقي أعمالا عامة أساسية.

فأن تتقدم بالشهادة، بمعنى أن تترجم الملاحظة إلى كلمات أو صور، يمكن أن يشاركك فيها الآخرون، الذين يصبحون بعد ذلك مشاركين بالنيابة في تجربة غير مباشرة –ذلك هو ما يجعل البشر مخلوقات واعية تاريخيًّا.

ويناقش «بيترز» قائلا: « يعمل الشهود بمثابة أعضاء حس بديلة عن الغائب.»، ويعتبر الشهود أيضًا مسافرين عبر الزمن، وينقلون الماضي إلى الحاضر، والحاضر إلى المستقبل –وبينما مثل هذه الشهادة دائمًا ما تكون بعدًا للثقافة العامة، حدث في المائة والخمسين عامًا الماضية أن أصبحت تكنولوجيا الشهادة الجماهيرية تلعب دورًا مركزيًّا في تحديد وبث الحقيقة التاريخية والسياسية.

إنَّ الجمهور – كشاهد عِيان على تاريخه – أصبح صفة مميزة لتعريف الحداثة بمفهومها الذي نعرفه بها الآن.

وبمعنى واحد ، فإنَّ الجمهور الشاهد هو رد على عمليات، وفقًا لها تتشارك عوالمنا المختلفة بتزايد في نفس الفضاء الواحد. هذه العملية ترتبط عن قرب بضغط وفصل الزمن والفضاء العالميين ، اللذين أشار إليهما «جيدنز» بأنهما « انفصال الزمن والفضاء.»

في ظروف الحداثة الأخيرة نعيش في العالم في فهم مختلف عن الحِقب التاريخية السابقة. فعلى الرغم من أن كلا منا يستمر في عيشه حياته المحلية، وأن كل قيود الجسد تؤكد أن جميع الأفراد في كل لحظة موضوعون بحسب السياق في الزمن والفضاء؛ فإنَّ تحولات المكان ، وإقحام البُعد في الأنشطة المحلية المصحوبة بمركزية التجربة التواصلية، كل هذا يغير بشكل أساسي الصورة الفعلية للعالم.»

من المستحيل أن نعيش في العالم في ظل العولمة دون الاعتماد على الأحداث والمعلومات والاطلاع الواسع. ولا نستطيع أن نأمل في أن نستند على خبرة حسية مباشرة تعمل كوسيلة رئيسية لنا للوصول إلى العالم.

إنَّ الغرباء الذين هم رفقاؤنا المواطنون هم غالبًا أشخاص لن نقابلهم أبدًا؛ والأخبار التي تصنع وتهز عالمنا ربما تحدث على بُعد آلاف الأميال، لكنها سوف تظل لها تفريعات محلية رئيسية. الخبر المحلي يعيش بازدياد تحت ظل الخبر العالمي. في مثل هذه الظرف نجد « نحن » الذي يُكوِّن الجمهور مشتتًا على نطاقٍ واسع، ومعتمدًا في المعرفة الذاتية على الحسابات التواصلية، وغير المباشرة له. وتستطيع الجماهير أن تظهر ويعرف بعضهم بعضًا فقط من خلال تكنولوجيا الشهادة التواصلية؛ عبر الصور التليفزيونية الواقعية للأشخاص العاديين، ومن هم فوق العادة، وكذا فيديوهات اليوتيوب لمناطق الحروب والممارسات الطريفة.

ويسود هناك كلام منمق تتفق عليه الجماهير من حيث الشهادة، يظهر ليقول: « انظر إلى هذا ، لأنك حينئذٍ سوف تتعرف على نفسك بطريقة أفضل.»

كما سوف نناقش في الفصول التالية أن كلا من وسائل الإعلام الرئيسية والبديلة ، جميعها مشتركة داخل معركة متواصلة لتوصيف الجمهور؛ لعمل تقارير محددة لجمهور مألوف، في حين تجعل الآخرين على الهامش لا قيمة لهم.
إن المزاعم التي يتخذها المنتجون الإعلاميون ليقتربوا من الحقيقة، أو ليعكسوها بوضوح، أو ليقوموا بتجسيدها لا يمكن أن تنفصل عن الأهداف التنافسية والإستراتيجيات والخدع الملازمة لهذه المعركة من أجل توصيف الجمهور.

الجمهور كحيز اجتماعي

بالإضافة إلى الإشارة إلى فاعل تاريخي، تصف كلمة« جمهور » أيضًا مجموعة من العلاقات التي تشغل حيزًا اجتماعيًّا . ولا يمكن فهم حيز الجمهور بمعناه الطوبولوجي[1] الضيق، كمكان ذي أبعاد مادية، لكن كتكوين اجتماعي يشتمل على علاقات تفاعلية ذات خبرة وممارسة، كما يقرر «كون» قائلا:

« إنَّ التكوينات الحيزية تعمل على تطبيع العلاقات الاجتماعية عن طريق تحويل الأشكال العارضة إلى مشهد دائم، يظهر على أنه ثابت لا يتغير.»

وفي السنوات الأخيرة تأثرت النظرية الاجتماعية كثيرًا بما يُسمَّى بـ« التحول المكاني» الذي يصف مجموعة واسعة من التساؤلات المتعلقة بأثر وأهمية الحيز. وقد حاول « فوكوت» وأنصاره إظهار كيف أن تصميم وإدارة الحيز يشكلان أدوات أساسية للسيطرة الاجتماعية، كما في حالة البناء شامل الإرادة، الذي يعرض كل العمل الاجتماعي للنظرة الرقابية من قِبَل السلطات.

وناقش آخرون أن الممارسات المتعلقة بالحيِّز يمكن أن تكون تحررية، بالإضافة إلى حرصها على حفظ الأمن، وتقوم بإجراء أبحاث مضطلعة في مساحات محددة، خاصة بالقوى الصغيرة المتحوِّلة. والمفتاح لمثل هذه الأبحاث هو الفروقات بين الحيز العام والحيز الخاص.

فالحيز الخاص يكون مغلقًا، وغير مرئي لمن هم خارجه، وتحكمه قواعد داخلية محددة. وأكثر النماذج تطابقًا للفضاء الخاص هو البيت، وفي داخل البيت يوجد مساحات تكون خاصة بشكل شديد الخصوصية، مثل حجرات النوم، والحمامات؛ فهذه أماكن مصونة، تحدث فيها أشكال سلوكية محددة، وتكون محمية من المرأى العام.

([1]) يقصد بعلم الطوبولوجي علم دراسة الوصف والرسم الدقيق للأماكن وسماتها السطحية.

ومثل هذا السلوك عادة ما يوصف بأنه « شخصي»، مادام لا يخص عموم الجمهور.

ومن ناحية أخرى ، في السنوات الأخيرة أصبح هذا التمييز الصارم بين الشئون الشخصية للحياة الخاصة، وبين المجال الأوسع للشئون العامة عُرضة للمسألة النقدية.

وقد ناقش عدد من الناس، وخاصة دعاة المساواة بين الرجال والنساء قائلين: إنَّ « الأمرالشخصي هو أمر سياسي» ، وإنَّ العلاقات ذات الحميمية الوثيقة، التي كانت تعتبر فيما مضى علاقة خاصة ذات حُرمة – مثل تلك التي تكون بين الآباء وأطفالهم، أو العلاقات الجنسية بين الأزواج – كل هذه العلاقات يجب أن تكون مفتوحة للنقاش العام، بل التدخل إذا تحولت إلى علاقات استغلالية أو ضارة. وفي حين أصبحت الحدود بين العام والخاص ضبابية بطريقة قد تتسبب في صدمة لأحد المسافرين عبر الزمن قادمًا من القرن التاسع عشر، إلا أن هذه الحدود ظلت كأهمِّ تصنيفات للحياة الاجتماعية المعاصرة.

حتى في عصر تقنية كاميرات المراقبة، حيث يوجد في المملكة المتحدة كاميرا مراقبة لكل أربعة عشر مواطنًا بريطانيًّا، وأصبحت المراقبة الدائمة ملمحًا أساسية لتليفزيون الواقع.

ويبقى أن هناك فروقات محل انتقاد بين الفضاء العام والخاص.

ويوجد هناك ثلاث خصائص ذات أهمية محددة للفضاء العام، وهي سهولة الوصول، والعمومية، والرؤية.

سهولة الوصول

الفضاء العام مفتوح للجميع، يمكنهم دخوله في أي وقت. وفي حين يُحكَم في الغالب هذا الفضاء العام بقواعد مقيِّدة للسلوك، فإن مثل هذه الفضاءات تُحدد وتُعرَف عن طريق السماح للغير بالوصول غير المقيَّد، ومنحهم حقوق المرور على طريق.، فالحدائق تُعتبر فضاءات لأنه يمكن لأي شخص دخولها، دون تمييز لمكانته، أو ثروته، أو معتقداته.

وتتصف الفضاءات العامة غير المادية أيضًا بسهولة الوصول إليها، مثل التوقع الموجود في الديمقراطيات من أن النظام القانوني سوف يكون مفتوحًا للجميع- ليس مثل الأماكن المادية، كأقسام الشرطة والمحاكم، ولكن من الأوجه غير المادية للشرعية القانونية، مثل الحقوق والمبادئ القضائية ولغة القانون. وعمليًّا فإن مثل هذه الفضاءات العامة ربما لا يكون من السهل الوصول إليها كما يُفهَم عنها، لكنها على الأقل مفتوحة للنقد لفشلها في أن تلتقي بوجه عام عند مستويات متوافقة من الانفتاح. وعلى العكس، فإن الفضاءات الخاصة مثل حجرات النوم، أو حجرات الاجتماعات في الشركات، لا تكون مفتوحة للنقد لعدم إمكانية الحضور الجماهيري بها.

ولأن سهولة الوصول هي سمة محددة للفضاءات العامة، فهي تحاول إقصاء الناس من هذه الفضاءات، وغالبًا ما تكون النتيجة هي الصراع.

إنَّ تأمل حالة المعركة الخاصة بـ «ميتشل» ليُبقي على الدخول الحر لحديقة تسمَّى« حديقة النَّاس» في بيركلي بولاية كاليفورنيا تقدم مثالا رائعًا لكيفية أنه« عن طريق ادعاء عمومية الفضاء تصبح المجموعات الاجتماعية نفسها مجموعات عامة.»

في هذه الحالة الخاصة أجريت محاولات لطرد الناس المشردِّين الذين بلا مأوى من إحدى الحدائق التي أصبحت في ذلك الوقت مفتوحة لجمهور عام.

وبإعادة تحديد شروط التضمين المكاني، تمَّ استبعاد المشرَّدين بفاعلية من عضوية الجمهور. ولم تكن معركة الإبقاء على الحديقة مفتوحة للجميع معركة بسيطة فيما يخص السيطرة على المكان الخاص، لكن فيما يخص طبيعة الجمهور، سواء الطبيعة المدنية أو تلك الطبيعة التي تتيح له حق التعبير عن نفسه.

في واقعة سابقة طالب الاتحاد الإصلاحي بلندن بحق المواطنين في الاجتماع في حديقة هايد بارك لمناقشة إصلاح الامتيازات الحكومية للشركات. دعا الاتحاد الذي لديه ستمائة فرع حشداً كبيراً من الناس للاجتماع في هايد بارك في الثاني من شهر يوليو عام 1866م. وقام السير روبرت ماين؛ مراقب شرطة العاصمة بحظر التجمع في أول الأمر، ثم عاد وسمح به. واجتمع حشد مكون من خمسين ألف شخص، وتمَّ التخطيط لاجتماع آخر في الثالث والعشرين من يوليو من نفس العام. لكن هذه المرة أصدر وزير الداخلية؛ سبنسر والبول حظراً على الاجتماعات بهدف إلقاء أو سماع خطابات، أو المناقشة العامة لموضوعات شائعة أو مثيرة.»

وفي الثالث والعشرين من يوليو حاصر سبعة عشر ألف شرطي هايد بارك، لكن الحشد الذي جاء للاجتماع فاقهم عدداً، واخترق الأسوار، وانطلقوا يشقون طريقهم إلى داخل الحديقة. وطبقاً للتقارير الصحفية لليوم التالي أن الشرطة ردَّت بوحشية: « أينما وجدت جمجمة صالحة للكسر، فإنهم كانوا يبذلون أقصى ما لديهم ليكسروها؛ فكل شخص كان عدوًّا من وجهة نظرهم، لا يجب إظهار أي رحمة تجاهه.»

ومع ذلك فقد بقيت الحشود في الحديقة، وعادت في اليومين التاليين، لإلقاء خطابات وتأكيد حقوقهم في الوصول إلى فضاء عام معترف به.

في الثامن والعشرين من يوليو أعلن مسئولون قانونيون في الحكومة أن منع الناس من الاجتماع في الحديقة كان تصرفاً أخرق، ومع ذلك تمَّ التخطيط لاجتماع

آخر في هايد بارك في السادس من مايو عام 1867م، وقام « والبول» بحظره، وشرح أمام البرلمان الخطر من السماح بالتجمعات بشأن قضايا « من شأنها أن تثير عقول الناس بسرعة.»

وقد كانت الحكومة تحظى بدعم زعيم المعارضة «جلادستون» الذي أعلن أنَّ « حثالة الناس في هذه المدينة العظيمة هم الذين سوف يستفيدون من هذا التجمع.»

وبالرغم من هذا الأسلوب البلاغي في حديث زعيم المعارضة، فعندما جاء اليوم الذي كانت فيه الشرطة غير قادرة على فرض الحظر، استطاع ألف وخمسمائة شخص الدخول إلى الحديقة متجاهلين الشرطة، وقدَّم « والبول» استقالته كوزير للداخلية في اليوم التالي.

وفي عام 1872م تمَّ سن قانون تنظيم الحديقة، الذي يسمح بعقد اجتماعات في هايدبارك بدون إذن مسبق. وكان هذا تأكيداً للحقوق المدنية. (مازال حتى يومنا هذا يجتمع المتحدثون في هايدبارك في يوم الأحد من كل أسبوع).

إنَّ مفهوم المواطنة مرتبط بصورة أساسية بشروط سهولة الوصول للفضاء، أو الحيِّز؛ لأن السلوك المدني يعتمد على سلسلة من حقوق الدخول تمتد من مركز التصويت إلى الميادين العامة إلى الفضاء الإليكتروني؛ حيث يحدث الآن كثير من التفاعل المعاصر.

وفي غياب حقوق الوصول العام هذه تصبح المواطنة الديمقراطية مطمحًا زائفًا أكثر منها فعلا يمكن إجراؤه.

العمومية

يعتبر الفضاء العام عامًّا أكثر منه خاصًّا، فهو عالم من العلاقات غير الشخصية، الذي فيه تقوم الألفة الآمنة بتمهيد الطريق للتعارف المتبادل من أجل الإقرار السريع بدخول الغرباء إلى الفضاء العام.

وبهذا المعنى يكون ما هو عام واسعًا وضعيفًا؛ فهو متاح للجميع، ولأي أحد لكنه يفتقر إلى الحق الثابت في الاهتمام به.

وعلى العكس من العلاقات الشخصية والخاصة التي تحتكم إلى المنفعة الشخصية والفضول الهادف؛ فإن العلاقات العامة كثيرًا ما يُنظر إليها بعدم الاهتمام، بدعوى أنها طريقة للعمل عن بُعد لنظام تكوين الذات، والعمل من أجل المصلحة الشخصية. إنَّ الربط بين الأولويات الجماعية للفضاء العام غير الشخصي، وبين العواطف المتعلقة بوجود تاريخ الحياة ربما يكون هو أكبر التحديات التي تواجه المجتمعات الجماهيرية.

لكن يجب على المجتمعات أولا أن تحدد ما هو عام بصورة مناسبة وما هو غير عام، فهذه تصنيفات مرنة، فالأمور التي كانت فيما مضى علاقات خاصة، وحميمية بشكل دقيق، مثل الميل الجنسي، والعلاقات الجنسية أصبحت أمورًا للنقاش العام، والخبرة العامة، وفي الوقت نفسه فإن الفضاءات التي كانت فيما مضى تُنظَّم باسم الرقابة العامة، مثل ترجيح الأصوات ومشاهدة الأفلام أصبحت تُهجر بصورة متزايدة إلى الخصوصية الأهلية، فالأمور تتحول إلى عامة من خلال مزاعم بأنها تتعلق بكل فرد، وتتحول إلى غير عامة عندما تُرفض هذه المزاعم.

إنَّ الجماهير التى تتألف من مجموعة من الغرباء الذين ما كانوا ليتقابلوا بحكم العادة، يمكنهم فقط أن يتشكلوا إذا وجدت فضاءات يمكن فيها للقاءات غير المتوقعة والمتباينة أن تحدث وتتطور. وقبل القول بأن ثمة شيئًا موجودًا يشبه الديمقراطية، يجب أولا إنشاء الفضاءات العامة الشاملة؛ لأنه – كما تناقش

«هانا أريدت» —قائلة: « قبل أن يبدأ الرجال في العمل، فإنه ثمة فضاءً محدداً يجب أن يُؤمَّن، وبناءً يجب أن يُبنى، حيث يمكن أن تحدث في هذا البناء وهذا الفضاء كل الأحداث التالية."

إنَّ الفضاء العام هو المكان الذي يمكن فيه تداول الأفكار والقضايا والمعضلات المتعلقة بأي شخص وكل شخص على مرِّ الزمن.

إن تصور التواصل هكذا كعملية تداولية، وكسلسلة من التفاعلات على مرِّ الزمن، بين الادعاءات والاهتمام هو تصور يساعد في فهم فكرة الفضاء العام الكوني. إنَّ هذا هو ما خطر بعقل أندرسون عندما كتب عن اختراع الصحافة المطبوعة، ونشر النصوص باللهجة العامية؛ الأمر الذي أحدث « تخيل المجتمعات» لدول الأمة الأوربية.

وبشكل مشابه يمكن لشخص ما أن يجادل قائلا بأن تداول الصحف الخاصَّة بالرحلات التجارية والمغامرات الأجنبية وتقلبات الأسعار؛ كل ذلك أحدث وعيًا بالأهمية العامة لعلاقات السوق العالمية.

وفي العلاقات السياسية الديمقراطية التي تعتمد لضمان صحتها على فضاءات عامة ونابضة للتفاعل، تُختبر العمومية وينتهي عهدها في إطار ما أصبح يُعرف بالمجال العام. وطبقًا لما يراه«كانت» فإنه يمكن اختبار الأفكار بفاعلية، فقط إذا كانت هذه الأفكار معرضة لإقناع عام. كما أن الفضاءات الخاصة بالتعرض الفكري المتشعب اجتماعيًا، مثل المنتديات، وظهور الصالونات أحدثت إمكانية وجود حوار عام شامل.

وقد أشار «هابرماس» إلى التاريخ والوظائف الديمقراطية للمجال العام، حيث يقرر أنه من الأفضل وصف المجال العام بأنه شبكة لنقل المعلومات، ووجهات النظر (مثل الآراء التي تعبر عن المواقف السلبية والإيجابية)، كما أن تيارات وروافد الاتصال يتم تصفيتها وتركيبها بطريقة تجعلها جميعًا تندمج في حزم من الرأي العام المحدد موضعيًا.

وقد كان هناك ميل إلى الإفراط في إضفاء الطابع المؤسسي على حساب «هابرماس» الخاص بالمجال العام، وجعله مقصورًا على الفضاءات الرسمية، مثل الصحافة والتليفزيون، أو الأحزاب السياسية. وعلى النقيض يعارض « نيجت» و « كلوج» وصف المجال العام بأنه يتكون من« قليل من المحترفين» مثل « السياسيين أو الصحفيين أو الموظفين، أو الاتحادات» ، ويناقشان أن المجال العام« يجب أن يكون للجميع» و « يمكن إدراكه فقط في عقول الناس، على اعتبار أنه يمثل بُعدًا لوعيهم.» وعلى العكس من الشئون الخاصة التي تقاوم تدخل الغرباء، فإن الشئون العامة ذات ارتباط عام، وتدور في إطار فضاءات، لا يمكن إقصاء أي شخص عنها بشكل مبرر. ويُعتبر جدال الجمهور الذي لا مثيل له بشأن حرب العراق، مثالا جيدًا لقضية أن« المجال العام يجب أن يكون للجميع» فبعض السياسيين أو الخبراء الإستراتيجيين العسكريين، أو الدبلوماسيين، أو الصحفيين البارزين، ربما يزعمون أن لهم رؤى ثاقبة خاصة بشأن عدالة تلك الحرب، لكن الثوابت الفكرية العالمية، التي تأسس عليها المجال العام الديمقراطي تعطي شرعية للجنود العائدين وآباء المقاتلين، ودعاة السلام، والمواطنين المهتمين بالأمر بنفس القدر الذي تعطيه لصفوة القوم الذين يسعون للتحدث نيابة عن الجمهور. وتعتمد مدى صحة المجال العام على قدرته على توفير متسع لجميع الأصوات بصرف النظر عن مكانتهم، أو خلفيتهم، أو طريقتهم في التعبير.

العلانية

قبل أن يكون الفضاء العام سهل الوصول، أو يُعتَقَد بأنه ذو ارتباط عام، يجب أن يكون معلنًا للجميع؛ كما فسَّر تومبسون ذلك قائلا: « إنَّ ما هو عام ... هو ما يكون مرئيًّا أو ملاحظًا، وما يتم تأديته أمام المشاهدين، وما يكون مكشوفًا للجميع، أو للكثيرين، ليروه أو يسمعوه، أو يسمعوا عنه.»

وبينما كان هناك فيما مضى حقيقة واقعة كانت فيها القوة الاجتماعية يحميها العزلة والتعتيم، فإنه يوجد توقع في المجتمعات الديمقراطية بأن القوة يجب أن تكون مرئية للجميع كي يشهدوها، ويُمعنوا النظر فيها.

إنَّ حالة البرلمان كمركز للقوة التمثيلية في بريطانيا تقدم توضيحًا مفيدًا، فأثناء مدته الطويلة كمؤسسة كانت تسيطر عليها الطبقة الأرستقراطية، لم يكن يوجد أي مبادئ لإعلان المسئولية أمام المحكومين.

على سبيل المثال، في عام 1571م، عارض أعضاء البرلمان إعلان التقرير الحَرْفي الخاص بمحاضر جلسات البرلمان، وعاقبوا الصحفيين الذين حاولوا نشر مثل هذه المادة الصحفية، وطرحوا فكرة أنه« يجب على كلِّ عضو في البرلمان المحافظة على السرية، وألا يُفشي الأسرار والأمور التي تحدث، أو يتم الحديث عنها في داخل البرلمان أمام أي شخص آخر، ما لم يكن هذا الآخر عضوًا في المجلس، وإلا كان جزاؤه العزل من المجلس، أو العقاب بقوانين المجلس التي سوف يتم فرضها.»

وفي عام 1878م قامت –لأول مرة –لجنة برلمانية منتدبة بدراسة مسألة السماح بتقديم تقرير رسمي لمحاضر جلسات مجلس العموم البريطاني.

وفي عام 1909م تم إعلان التقارير اليومية لوقائع جلسات البرلمان البريطاني بشكل نهائي، لتكون بمثابة سجلات رسمية، وعندما تم الإقرار بشرعية التقارير الرسمية، كعمل برلماني على أساس أن الجمهور الذي قد حصل على حق

التصويت منذ عام 1884م يجب أن يكون له الحق في أن يعرف ما كان يفعله ممثلوه المنتخبين نيابة عنه.

وكما انتقل البرلمان من السرية إلى العلانية تمَّ تأسيس جماعات ضغط صحفية في عام 1884م، وتم السماح لميكرفونات الإذاعة في عام 1978م والسماح للكاميرات بالتصوير المباشر لوقائع جلسات مجلس اللوردات في عام 1985م، وبعد ذلك مجلس العموم الريطاني في عام 1989م، على الرغم من أنه في جميع الحالات كانت قواعد التصوير ينظمها البرلمان بنفسه بدقة.

إنَّ ما يراه المرء هنا هو التدرج والارتقاء الموازي للتحول الديمقراطي والعلانية؛ حيث إن شرعية البرلمان أصبحت تعتمد على كونها مرئية لكي تتحدث نيابة عن الجمهور، وأصبحت تقنيات العلانية العامة أكثر أهمية.

وبالفعل في الفترة ما بين بداية الثلاثينيات ونهاية التسعينيات حدث تغير منظوري عميق، فيما يتعلق بأهمية العلانية السياسية؛ ففي عام 1932م أخبر المتحدث باسم مجلس العموم البرلمان أن رئيس الوزراء وآخرين يعتقدون أنه لم يكن مرغوبًا بالنسبة لمراسلي هيئة الإذاعة البريطانية أن يقدِّموا بيانًا يوميًّا بتعاملات البرلمان. وبعد عدة عقود عندما كانت هيئة الإذاعة البريطانية تنظر في تغييرات البرامج أعرب المتحدث باسم المجلس حينئذٍ « بيتي بوثريد» عن أمله ألا يحدث تغيير لواحد من البرامج الرائدة في قناة هيئة الإذاعة البريطانية، وهو برنامج « يوم أمس في البرلمان»، حيث إن هذا البرنامج يؤدي دورًا مهمًّا في تقريب البرلمان للناس. وقد اعتمدت السلطة البرلمانية لحماية نفوذها على المحافظة على مسافة الوقار الفاصلة بينها وبين جمهور العوام؛ لذا أصبحت السلطة البرلمانية تعتمد على أساليب مصممة خصيصًا لتجعلها تبدو كما لو كانت قريبة ومتصلة بهؤلاء الذين تدَّعي أنها تمثلهم.

وقد أظهر تومبسون بصورة مفيدة جدًّا كيف أن طبيعة العلانية العامة قد تغيرت، لأن تقنيات الوساطة الإعلامية قد أحدثت «نوعًا جديدًا من الدعاية،

تتكون من« الحيز المرئي» الذي تكون فيه الأشكال الرمزية الإعلامية يمكن التعبير عنها وتلقيها عن طريق تعددية الآخرين، غير الحاضرين.»

ويتم تجربة العمومية الإعلامية من خلال تقنيات وأساليب مصممة لنقل انطباع الحضور؛ فالتليفزيون يعتبر أكبر مُقدِّم لا يخلو منه مكان لمثل هذه الخبرات الإعلامية، لكن – كما تعرض الكلمة نفسها- لكن محاولة إحداث التوافق بين الأمور تكون قائمة.

وتنقسم كلمة «تليفزيون» إلى جزءين، الأول هو تلي(معناها البعد)، والثاني هو فزيون (ومعناها الرؤية) ، وهي تجسد كلا من العهد بالوساطة الإعلامية - مع توسيع التناول المرئي عبر المسافات الحيزية الواسعة – (من ناحية) ، والتسوية الجوهرية بين الخبرات الحسية الخاصة بالمشاركة المباشرة، وحدود الشهادة الافتراضية (من ناحية أخرى).

أحد الكُتاب تذكَّر البث الجيد في نطاق مسافة السير على الأقدام في المنطقة القريبة لإستاد « ويمبلي» أثناء لعب نهائي كأس العالم لكرة القدم 1966م؛ حيث أمكن لذلك الكاتب مشاهدة الدقائق الأخيرة بالغة الأهمية للمباراة في التليفزيون وسماع صيحات وضجيج الجمهور المفعم بالحيوية، عند إحراز الأهداف أو ضياعها، ولكي نكتشف الحقيقة المجردة لهذه المناسبة، فإنَّ صوت التليفزيون كان يجب أن يُخفض حتى يمكن سماع الاهتزازات الحقيقية الفورية (وليس عبر وسيلة إعلامية) الآتية من الإستاد، والشعور بها بشكل مباشر.

إنَّ نفس هذه الصيحات والضجيج كانت مسموعة من جهاز التليفزيون، لكنها بطريقة ما سبق نقلها عن الصيحات الأصلية التي تميز التجربة الأصلية.

في ظروف كهذه يمكن للإعلام أن يجعل الفضاءات عامة، لكنه لا يستطيع بالضرورة أن يضمن جودة هذه الوقائع.

إنَّ الهدف الأساسي لهذا الكتاب هو مناقشة المعنى الذي فيه يقلل الإعلام من قيمة ما يجعله متاحًا، وخاصة أننا نهتم بالطرق التي يتم بها تكوين جمهور الإعلام وعكس صورته؛ وتمثيله وإحداث التوافق فيما بين أفراده.

الفصل الثاني

المجالات العامة

لقد ناقشنا في الفصل السابق أنَّ الجمهور ليس له قوام وجودي سابق لتمثيله الإعلامي. وننتقل في هذا الفصل لتفسير كيف أن الفضاءات العامة، أو المجالات العامة قد ظهرت وتقاربت وضعفت، فكل أشكال التواصل العام في المجتمعات الجماهيرية الحديثة تعتمد على التقنيات والأساليب والإستراتيجيات والعروض الإعلامية. مثل هذه النماذج الإعلامية لا يمكن تصنيفها بشكل متقن بطرق تجعلها متميزة تاريخيًّا عن بعضها البعض، وليس هذا الفصل معنيًّا بذلك.

إنَّ ما يلي ليس رواية تاريخية، لكنه تصنيف للمفاهيم الثقافية الخاصة بالعمومية الإعلامية. إنَّ هدفنا هو توضيح أن العمومية وصناعة الجماهير هما عنصران متأصلان في السياق التاريخي، ويتميزان بوجود الأهداف والمصادفات غير المتوقعة والتناقضات.

وسوف نأخذ في الاعتبار ثلاثة مفاهيم للمجال العام:

المفهوم الأول يتعلق بالتفسير الأول لها، وهو تفسير «هابرماس» الذي يصور الجمهور ككيان متجانس. ويبرز مثل هذا التماسك على حساب عدم تمثيل العناصر الاجتماعية المشتتة، مثل الأجانب والمنشقين والمنحرفين الذين لا يتوافقون مع السمات المعيارية للمواطنين الصالحين.

المفهوم الثاني يتعلق بظهور الإذاعة في بداية القرن العشرين، ويعتمد على إستراتيجية تثقيفية، تصوِّر الجمهور، كشيء يمكن وضعه في قالب وترويضه. وينظر إلى وظيفة الإعلام على أنها تزويد الجمهور بما يحتاج إليه، وأنها هي إعادة تحديد احتياجاته لكي يرغب فيما هو الأفضل له حتميًّا. ولكي تتم مخاطبته

كجمهور في مثل هذا السياق يجب وضعه في حالة من الوصاية، في حين تُقدَّم له الخدمات بصورة واضحة.

المفهوم الثالث: والذي هو أكثر حداثة، وهو أن مفاهيم المجال العام قد وضعت تأكيدًا ديمقراطيًّا على سماع الأصوات العامة«و« والسماح للجمهور بالدخول» إلى الفضاءات الإعلامية، وتشجيع الأشكال المختلفة للمواطنة الفعَّالة.

إنَّ نوع المجال العام المُتخيَّل هنا يعزز مبادئ المشاركة المدنية، مع كل التوترات التي يصعب حلها، بين الإدارة والحكم الذاتي. بين تقرير المصير، والتآمر الذي يستتبع هذا المصطلح.

مناقشة نقدية:

الصحافة التحررية، والمجال العام الرأسمالي

في أوربا في أواخر القرنين السابع عشر، والثامن عشر كان الجمهور دائمًا ما يتواجد في شكل أو آخر؛ كعبيد وعوامٍّ وقرويين وتجار وحرفيين، ثم بدأ الجمهور حينئذٍ في أخذ مكانته التي يستحقها كتكوين قوي متنقل. وقد نشأ هذا الجمهور الجديد نتيجة التقاء تغيرين تاريخيين جوهريين:

الأول: زوال الحكم الاستبدادي الإقطاعي، الذي فيه كان يخضع الجميع لسلطة الدولة، وكل تعبير كان من شأنه بيان رتبة المرء في التسلسل الهرمي الاجتماعي.

والثاني: هو ظهور السوق العالمية الرأسمالية؛ التي فتحت الباب لهُوَّة إبداعية بين سلطة الدولة والحياة الخاصة، وبذلك تمَّ السماح للعلاقات الجديدة الخاصة بالمشاركة المدنية، وحق الاختيار للمستهلك بالازدهار.

وطبقًا للتقرير الأولي، الذي هو مشهور الآن لـ«هابرماس» الخاص بالمجال العام البرجوازي؛ فإنَّ إحدى خصائص هذا المجال المحددة هي دوره الجديد فيما يتعلق بالصحافة كـ« مؤسسة للجمهور نفسه، وهي لها دور فعَّال كوسيط ومُفعِّل للنقاش العام.»

ولم تقم الصَّحافة الليبرالية باللعب كرسول رسمي للدولة، ولا كمجرد منتج تجاري للاستهلاك، لكنها طبقًا لما ذكره «هابرماس» عملت كمنبر للخطاب ذي المرجعية الذَّاتية الذي فيه وضعت الذَّاتية العامة الانعكاسية الأساس للرأي العام.

إنَّ المواطنين - في إطار المجال العام - كانوا يملكون ما أسماه «هابرماس» بـ « العمومية المجردة» ؛ حيث إنهم كانوا يشتركون في الحقوق والمسئوليَّات والقدرة التجمعية ليدخلوا في مناقشة منطقية بشأن أمور ذات اهتمام مشترك.

ومع ذلك فإن هذا المفهوم الليبرالي للجمهور المستقل ، الذي يجب على كل من الدولة وجميع السلطات الأخرى الوقوف أمامه للمساءلة، حيث كان مستندًا على إمكانية وجود أتباع كثيرين ذوي نوعية واحدة، للوصول إلى توافق في الآراء من خلال التواصل العقلاني.

ولاختيار دوره المستقل، فإنَّ مثل هؤلاء الأتباع الكثيرين كان يجب أن يكونوا أقوياء بدرجة كافية لتحقيق النصر، مهما فرَّقتهم المصالح والقيم المتضاربة.

وهذا كما لاحظ «لا فوبا» قائلا:

« كان الجمهور ظاهرة غامضة، ولا نقول ظاهرة معجزة، وبطريقة ما اتحد عدد لا يُحصى من الآراء الشخصية، كل منها تمَّ تشكيله ذاتيًّا داخل الحرم الدَّاخلي للضمير، وتحوَّل إلى إرادة جماعية مع المطالبة الصَّادقة بالموضوعية العقلانية.»

إنَّ المثال الأعلى للأتباع الكثيرين اقترب من أسطورة «روسو» الخاصة بالإرادة العامة:«استطاع كل فرد أن يسمع صوت الجميع، وبالتالي فإنه لا يسمع صوت شخص محدد، وفي التحليل الأخير أعتقد أنه كان يسمع صوته هو.»

بالفعل كان هذا المثال الأعلى للجمهور المتجانس خياليًّا وعمليًّا.

لقد كان التقرير المنسوب إلى «هابرماس» الخاص بظهور الجمهور محل تحدٍّ من قبل المؤرخين، الذين ناقشوا أن تركيز ذلك التقرير بشكل كبير على الجمهور الذكوري البرجوازي الذي كان يرتاد الصالونات والمقاهي في القرن الثامن عشر، هو تركيز ضيق جدًّا، وبه قصور؛ حيث إنه يمكن تدعيمه فقط من خلال إستراتيجيات التمثيل التي رفضت الاعتراف بوجود التنوع وعدم المساواة، والصراع داخل الجمهور الموجود فعليًّا، وبالأحرى الجمهور المتكوِّن على أسس أيديولوجية.

لقد انهار المجال العام البرجوازي تحت وطأة عنصرين مرتبطين ببعضهما:

الأول: إدراك الجمهور البرجوازي لنفسه، مستندًا على النظرة المتشعبة، التي يُنظَر إلينا – طبقًا لها- على أننا أصحاب فكر ومسئولون، وأصحاب الشأن

الملتزمون بالقانون ، في حين أت هؤلاء الذين فشلوا في التلاقي مع مثل هذه المستويات ، وخاصة الطبقة العاملة أمكن تهميشهم بشكل مبرر، واستبعادهم من ميدان النقاش العام.. وهذا التقسيم للجمهور إلى عناصر جديرة بالاحترام، وعناصر غير جديرة بالذكر قضى على الأخيرة بالسخرية والازدراء، ونوع من الإبعاد عن الرسمي من الادعاءات الخاصة باستقلال الجمهور، التي يمكن فقط دعمها، في إطار الحكم فيما قبل الديمقراطية.

وقد اعتمد المجال العام البرجواري على طريقة لرؤية الآخرين الذين جعلهم غير مرئيين. كما أن خطابه الليبرالي الإنفتاحي، وحرية التعبير والعقل العالمي، الذي كان متقدِّمًا بالنسبة إلى نظام الحكم المنغلق للدولة ذات الحكم المطلق، جاء في غضون القرن التاسع عشر ليتم النظر إليه على أنه أعذار كاذبة للاستبعاد الثقافي.ويرتبط السبب الثاني لانهيار المجال العام البرجوازي بالديناميكية التحولية تجاريًّا للاقتصاد السياسي الرأسمالي في حين اعتمد المجال العام عند«هابرماس» على فضاء صحفي كان غير مثقَل بالمصالح العامة.وبحلول بداية القرن التاسع عشر أصبح للمؤسسات الإعلامية أعمال واسعة النطاق في تقديم الأخبار كسلعة بهدف الربح.وقد تم دمج ملكية الصحافة في يد رجال المال والأعمال ، مع قليل من الاهتمام برعاية الأحاديث البرجوازية.

الحضور الجماهيري الجديد للصحافة المؤلَّف من المتعلمين، والذي مُنِحوا حقوقهم السياسية حديثًا، كان يُرى على أنه سوق لنقل الرسائل، بالإضافة إلى الجمهور، الذي يمكن تشكيله سياسيًّا.

الجمهور المنصت والمجال العام الوطني

مع بداية القرن العشرين أصبحت الصحافة موجهة نحو التجارة. وقدَّم ظهور الخدمة الإذاعية العامة في بريطانيا في فترة العشرينيات البديل المحتمل لخصصة النقاش الوطني. وأسهم إنشاء هيئة الإذاعة البريطانية في تقديم فرصة غير مسبوقة لمخاطبة الجماهير الغفيرة من الإذاعة، وفيما بعد من التليفزيون، كما لو كانوا شخصًا واحدًا.

«جون ريث» الذي لُقب فيما بعد بلقب لورد، وهو أول مدير عام لهيئة الإذاعة البريطانية كان مقتنعًا بأن الجمهور الغفير يمكنه فقط الاستفادة من تلقي أنواع من المعلومات والتعليم والترفيه، لا يختارونه بأنفسهم. وكان يعتقد أن الهدف من الخدمة الإذاعية العامة يجب أن يكون الإصلاح أكثر منه عكس الأذواق العامة: « إن من يفتخر بنفسه بأنه يقدم ما يعتقد بأن هذا هو ما يريده الجمهور إنما يقوم غالبًا بتقديم طلب من الخيال للمستويات المتدنية، التي سيرضى عنها فيما بعد.»

كان رد «ريث» على الاتهام بـ« الترتيب لإعطاء الجمهور ليس ما يريده، ولكن ما تعتقد هيئة الإذاعة الريطانية بأن الجمهور يجب أن يحصل عليه» بأن «القليل من الناس يعرفون ما يريدون والأقل يعرفون ما يحتاجون إليه» ؛ ولهذا فإن مهمة المذيع العام لم تكن تقديم فضاء يمكن للناس العاديين فيه تمثيل أنفسهم، لكنها تقديم مجال للوصاية يمكن فيه للجمهور أن يمثل نفسه كما يجب أن يكون.

إن الهدف المعلن لشبكة هيئة الإذاعة البريطانية من تقديم المعلومات، وتعليم الجمهور هو تنفيذ ذلك بطرق تؤدي إلى وضع الجمهور في نمط مدني يكون محل تقدير وإعجاب، وإعطاؤهم ما تعتقد هيئة الإذاعة البريطانية أنهم يحتاجون إليه، وأن تخبرهم ما يجب أن يريدوه.

إن الطريقة الأبوية الفكرية لهيئة الإذاعة البريطانية قبل الحرب كانت واضحة من خلال الإنتاجات الصادرة من قسم المحادثات الذي وجد نفسه في فترة العشرينيات والثلاثينيات تحت ضغط كبير لـ« ممارسة اليقظة والفِطنة» في تحديد المتحدثين الذين يجب أن يتعرض للاستماع إليهم جمهور المستمعين.» وقد تضمَّن هذا إستراتيجية الرقابة الضمنية.

وقد بُذلت كثير من الجهود من قبل المحادثات لكي يستمد تعليق الخبراء من أرضية مشتركة مثقفة ومحترمة، في مقابل وجهات النظر«الجزئية» أو «الجدلية». وفي الواقع ، فإن هذا كان يعني اختيار المتحدثين الذين كانت وجهات نظرهم في الأمور الاجتماعية والثقافية تتراوح بين الوجاهة وعدم الضرر. كان الهدف من المحادثات هو أن ترفع مستوى تفكير الجمهور أكثر من مجرد أن تعكس هذا الفكر، ويمكن تحقيق هذا فقط من خلال إقامة معايير«سلامة الحس» التي كانت تركيبات أيديولوجية بصورة حتمية. وقد تم وضع هذه المعايير أثناء حدوث الإضراب العام عام 1926م، الذي فيه طمأن «ريث» الحكومة بالقياس المنطقي المراوغ بعض الشيء، وهو « أن تولي هيئة الإذاعة البريطانية هو من أجل الشعب، وأن الحكومة هي من أجل الشعب، إذن ينتج عن ذلك أن هيئة الإذاعة البريطانية يجب أن تكون من أجل الحكومة في هذه الأزمة أيضًا.»

لقد تصرفت هيئة الإذاعة البريطانية أحيانًا في أوائل هذه الأيام، كما لو كانت تخترع المجال العام من لا شيء، وتدعو جمهورها إلى أن يجربوا حداثة مناقشة الشئون العامة. وبالنسبة لكثير من المستمعين فإن التعرض لمناقشات هيئة الإذاعة البريطانية المتحكم بها كان يتناقض بشدة مع تجربتهم الخاصة بالمناقشات الحيوية الجوهرية في اجتماعات الاتحاد، وفي الحوارات في الحانات، والخطابة على ناصية الطريق(التي ما زالت موجودة في معظم المدن البريطانية في السنوات التي تخللت الحرب)، وبحثًا عن تثبيت هيئة الإذاعة البريطانية داخل مملكة عامة موجودة، يتم فيها بالفعل مناقشة الأمور ذات الاهتمام المشترك، فإن هذه

المناقشات كانت غالبًا ما تكون بطرق ديمقراطية شاملة. لم تكن هيئة الإذاعة البريطانية تخترع المجال العام، لكن بحثًا عن تغيير شروط المشاركة في الخطاب العام، وذلك عن طريق حصر الجمهور غير المثقف في دور المستمعين السلبيين.

وقد نفَّر هذا النهج الديمقراطيين، وناقش أحدهم في خطاب في مجلس العموم أن هيئة الإذاعة البريطانية كانت تُدار« بدرجة كبيرة من قبل أناس لا يعرفون الطبقة العاملة، ولا يفهمون وجهة نظرها، لكن يسعون بوضوح لتشكيل الطبقة العاملة.»

وبوصفها مذيع الخدمة العامة، ومُشكِّل الهُويَّة الوطنية، وجدت هيئة الإذاعة البريطانية بقيادة «ريث» أنه من الصعب مقاومة أساليب الخطاب الأبوي الذي كان يعمل على ثلاثة مستويات متصلة:

الأول: كانت لهجة هذا الخطاب غير شخصية، كان موجهًا إلى جماهير ليس لها صورة محددة أكثر من كونه موجهًا إلى متلقين واقعيين في الأوساط المحيطة.

الثاني: أن محتوى الخطاب الأبوي كانت تتم إدارته بدرجة عالية برؤية خاصة لحماية الجمهور من الكلمات والأفكار غير المهذَّبة.

الثالث: هو أن مفهوم الصورة الذهنية، هذا الخطاب الأبوي الخاص بالخطاب الجاد كان مفهومًا ضيقًا وقصريًّا، ومُحبطًا نوعًا ما. إن الطريقة الوحيدة التي استطاعت بها هيئة الإذاعة البريطانية تجنب ذلك الانطباع بأنها صوت يأتي من أعلى يتفضل بتوجيه خطاب إلى جمهور غير معني بالأمر. بقدر كبير هي الدخول في علاقة اجتماعية أكثر مع جمهورها. في حين كانت هيئة الإذاعة البريطانية تضطلع بهذه المهمة، سادت ثلاث تطلعات أسلوبية هي:

رعاية أشكال جديدة من الخطاب الشخصي، وتطوير الحوار التلقائي، وفتح النواحي الإنسانية للشئون العامة.

وقد تضمَّن التواصل الاجتماعي الإعلامي التحرك إلى ما وراء الأساليب اللاشخصية للخطاب، تلك التي كان يبدو أنها تعتبر المستمعين جماعة

مجهولة. كان يجب التحدث إلى الملايين من الناس، كما لو كان كل منهم هو متلقي الرسائل المعني بها. وقد وصف«سكانيل» هذا بأنه التنقل من نسق التواصل«لأي أحد» إلى نسق التواصل« لأي أحد مثل شخص ما». وقد اعتبر أسلوب الخطابة« لأي أحد » المستمعين كحشد في وجود خطيب مفوَّهٍ عظيم. فقد كان هذا هو أسلوب البوق الخطابي والزعامي، أكثر من كونه مجرد مكبر صوت أليف لطيف.

كان أسلوب« لأي أحد» هو روح إنتاج الصناعي الشامل الذي افترض القطيعة المتلازمة بين الصورة الذهنية، وبين استقبال الرسائل الإعلامية. ولم تستطع الطبيعة غير المتجسدة للتواصل الإعلامي أن تستبدل نسق « لأي أحد» بنسق« لشخص ما»، ولأن هذا النسق يمكن أن يُدرَك في سياق التواصل فيما بين الأشخاص أكثر من التواصل الجماهيري. ويبدلا من هذا ، كما قد ألمح «سكانيل» بذكاء قائلا بأن مهمة وسائل الإعلام هي أن تبني: « النسق التوسطي هو الذي يتوسط بين نسق«لأي أحد» اللاشخصي،وبين نسق« لشخصٍ ما» الشخصي. ويعبر نسق«الجميع مثل شخص ما» عن الجماعية.

وسعيًا لإنجاز هذه النقلة التواصلية وإنجاحها، استطاعت هيئة الإذاعة البريطانية أن تجتذب الأفكار الملهمة، بعيدً عن الأساليب الإعلامية السابقة.

كانت «تيت – بيتس»، وهي مجلة شعبية أسسها «جورج ناونز » عام 1881م ، ربما هي النموذج الأصلي لأسلوب صُمِّم خصيصًا لإقناع جمهور قرائها أنهم يُخاطَبون بصورة شخصية، في حين كانت المجلات فيما سبق تهدف إلى تثقيف، ورفع مستوى القراء الذين من المعتقد أنهم منحدرون من طبقات منخفضة.

دعت مجلة« تيت –بيتس» قراءها أن يكتبوا لها كما لو كانوا أعضاءً في جماعة واحدة؛ ليس مجرد التلقي السلبي للنصوص الأسبوعية، لكن الإسهام فيها من خلال تقديم قصصهم الشخصية عن الحياة اليومية. وقد خاطبت المجلة قراءها كأصدقاء، وقامت بدعوتهم أن يتفاعلوا مع المجلة، من خلال تساؤلات القراء،

والمسابقات، وبرامج التأمين. هذا المزج بين المخاطبة الودية والتفاعل أثبت أنها مجلة شعبية بشكل كبير. مع زيادة معدلات البيع الأسبوعية التي كانت حوالي نصف مليون نسخة، أصبحت مجلة« تيت –بيتس» بحلول عام 1893م أشهر مجلة رخيصة الثمن في العالم. وأصبح أسلوبها معروفًا بأنه «الصحافة الجديدة». وأصبحت موضع تقليد من قِبَل المجلات الأخرى. على سبيل المثال، مجلة« القصة الحقيقية» التي بدأت عام 1919م نالت تفاعل أكثر من قِبَل القراء، وذلك عن طريق دعوة القراء أن يرسلوا قصصًا اعترافية مقابل مكافأة مالية قصيرة.

كوَّنت هذه القصص المتن الرئيسي للمجلة، وسمحت لها أن تبدو كأنها «أدب أنتجه الناس من أجل الناس، مع ردود على هذه القصص، يقوم بنشرها أناس عاديون.»

لكن التواصل الاجتماعي الإعلامي يتكون دائمًا حول افتراضات بشأن من يُفترض أن يكونوا القراء (المستمعون، المشاهدون) كيف يتحدثون بأصواتهم؟ أي الأساليب ونبرات الخطاب تكون من المحتمل أن يدعوهم بها؟

ماذا يحتاجون أن يفهموا ليشاركوا في علاقة اجتماعية ذات معنى؟

ما الشيء الذي لم يفهموه؟

والإجابة على هذه الأسئلة التي كثيراً ما تكون بصورة ضمنية، لكن دائمًا ما تكون بصورة أيديولوجية، تتضمن تكوينًا خياليًّا للجمهور، لكي تتم مخاطبته بلغة تنطوي على الحميمية.

وقد نجحت مجلات مثل «تيت - بيتس» و « قصة حقيقية» ليس فقط في جذب جماهير خاصة، لكن أيضًا في تشكيلهم، ومنحهم هُويَّة متميزة.

كانت مهمة هيئة الإذاعة البريطانية أن تكرر تجربة التواصل الاجتماعي للصحافة الجديدة، من خلال تخليها عن هالة الشعور بالسلطة مجهولة المصدر،

وتغذي الصوت الذي يقول لكل فرد من الجمهور: « أنا أتحدَّث إليك »، ويُمكّن المستمعين من الارتباط به، كل على حدة.

اهتزت ثقة هيئة الإذاعة البريطانية في قدرتها على الارتباط بالجمهور، وذلك من خلال جهودها المنهجية الأولى، لتكتشف من هم مستمعوها؟ وفيمَ كانوا يفكرون؟

أُنشِئَ قسم أبحاث المستمعين في عام 1936م، تحت إدارة روبرت سيلفي، وعلى الرغم من إصرار «ريث» على أن قرارات الإنتاج - مهما كانت الظروف- يجب أن تُبنى على طلب الجماهير، فإن المعرفة المستمدة من ردود الفعل العامة كان لها تأثير حتمي على مفهوم هيئة الإذاعة البريطانية لكيفية تلقي الجمهور لها.

وأصبح واضحًا من تقارير بحوث الاستماع أن أساليب وشخصيات خاصة كانوا محبوبين، في حين أن الأصوات الرسمية لسلطة هيئة الإذاعة البريطانية لم يكونوا محل ترحيب في بيوت الناس.

وبينما توصلت هيئة الإذاعة إلى فهم السياق المنزلي للتلقي، أقرَّت بضرورة تشجيع أصوات منزلية، يمكن أن يعتبرها الجمهور ضيوفًا مرحبًا بهم.

بدأت هيئة الإذاعة البريطانية من منتصف الثلاثينيات تشجع شخصيات إذاعية، مثل « ويلفريد بيكلز» و«جي.بي.بريستلي» اللذين اعتمد نجاحهما على رعاية علاقات الألفة بينهما، كشخصيات إعلامية، وبين جمهورهما.

وبدلا من أن يُخاطَبوا كجماعة غير متبلورة، تمت دعوة المستمعين لأن يتواطئوا مع الشخصيات الإذاعية الجديدة، للمحافظة على وهم الاتصال الخاص والشخصي، وإن يكن من خلال وسيط عام.

كانت عضوية الحديث الإذاعي المتمرن عليها، التي أسماها جوفمان بـ« الحديث الجديد.

كانت تلك العفوية تثير الولاء العاطفي للجمهور، حتى على الرغم من أن العلاقة التواصلية التي تعتمد عليها كانت « من جانب واحد، وغير جدلية» وتتم إدارتها من قِبل المؤدِّي، وغير قابلة للتطوير المتبادل.»

في الوقت الحاضر – على الأقل- وجد المذيعون صوتًا يتحدثون معه أكثر من التحدث إلى الناس العاديين.

كانت المهمة الثانية لهيئة الإذاعة البريطانية هي التأقلم مع المخاطر الكامنة في التواصل التلقائي. ومن المفارقات أنه في وقت مبكر كانت حوارات هيئة الإذاعة البريطانية حية ومعدَّلة.وكان طغيان النص قبل تحريره يعني أن كل حديث لهيئة الإذاعة لا بد أن يُفحص قبل أن يُتفوَّه به. وكان هذا نتيجة لاضطرار هيئة الإذاعة البريطانية بقيادة «ريث» إلى إجراء تحسين للدور الساعي إلى تنوير الرأي العام، وفي الوقت نفسه التجنب الزائد لأيٍّ من مخاطر المحتوى المثير للجدل. ربما يمكن أن يؤدي ذلك إلى تضييق نطاق الخطابة، وحصر المتحدثين أصحاب السمعة المعروفة في نمط الغرفة المشتركة، لأساتذة جامعتي«أكسفورد»، و«كمبردج»، وفي الوقت نمفسه حصر وضع المشاركات على الصلات الودية البسيطة، التي تنم على التصنع والتواضع. على سبيل المثال، في عام 1931م بدأت هيئة الإذاعة البريطانية هيئة الإذاعة البريطانية برنامج « محادثات في القطار»، وكان من المفترض أن يجتذب أصواتًا للحديث غير الرسمي، كأناس مسافرين في القطار. كانت التأثيرات الصوتية للقطار المتحرك حقيقية بدرجة كافية، لكن الأصوات كانت لهؤلاء الممثلين المحترفين الذين يقرءون نصوصًا.

في نهاية الأمر كان قسم الدراما في هيئة الإذاعة البريطانية هو من يتولى الإشراف على هذا المسلسل، عندما كانت تعطي امتياز الوصول إلى ميكروفونات هيئة الإذاعة البريطانية إلى متحدثين غير تقليديين، كان من المتوقَّع منهم أن يتواطئوا مع نظام رقابة رئيس التحرير المصمم لإنتاج محتوى تسكيني، وأسلوب اصطناعي. في بعض الحالات ساءت الأمور بشدة، حيث إنه عندما تمَّت دعوة

الاشتراكي«وليام فيري» لتقديم حديث، كجزء من سلسلة برامج هيئة الإذاعة البريطانية 1933م عن « الشخصية الوطنية»، قدَّم فيري النص الخاص به للمخرجين الذين كان من وجهة نظرهم أن أجزاء عديدة منه عن استغلال الطبقة العاملة، وزيف الدعوات للجهود الوطنية لزيادة الإنتاج –لم يكن لها علاقة بموضوع البرنامج.

وافق « فيري» ظاهريًّا على إجراء تعديل في حديثه، لكن عندما ظهر أمام الميكروفون ليقرأ الحديث بشكل مباشر اعترض على الرقابة، وخرج من الأستوديو، تاركًا هيئة الإذاعة البريطانية في موقف حرج لمدة 20 دقيقة على الهواء مباشرة، دون وجود ما يملأ هذا الوقت.

إنَّ« الإذاعة المقيَّدة»، كما أصبحت تُعرف في دوائر اليساريين، كان يعتبرها الكثير من الليبراليين الذين ربما لم يكونوا مؤيدين لموقف «فيري» السياسي مثالًا رئيسيًّا لرغبة هيئة الإذاعة البريطانية في أن تسيطر ، وتقيِّد الخطاب العام. حتى برنامج «ملحق الأخبار» لـ جي. بي بريستلي في وقت الحرب، الذي كان يجذب جمهورًا يضم واحدًا من ثلاثة من السكان البالغين في بريطانيا، قوبل بالرفض من الحكومة، وقاد ذلك بريستلي إلى أن يشكو من سيطرة وزارة الإعلام على الهيئة التي بدورها يسيطر عليها – كما هو واضح- مجلس الحرب.

ومع ذلك فإنَّ حركة تدريجية في الاتجاه نحو النقاش المثير للجدل عكست اعترافًا ضمنيًّا داخل هيئة الإذاعة البريطانية ، بأن الأصوات الإذاعية ليست كلها يمكن أن تُدرَّب على الأداء وتعديل الحديث.

كانت المهمة الثالثة التي واجهت هيئة الإذاعة البريطانية في أول عهدها الحرص على التعليق الراقي الذي يتسم بالوقار، ويكون في أغلب الأحيان تعليميًّا.

كان جمهور مستمعيها مهتمين بوضوح بالنواحي الأخرى للحياة اليومية، من تلك التي تشغل قسم المحادثات في هيئة الإذاعة البريطانية. وقد تعاطفت تلك الأخيرة مع الثقافة الشعبية بطريقة كانت هي الحصول على نتائج بعيدة المدى.

فقد أنشأت برامج جديدة ذات أسلوب خفيف، مثل« الليلة في المدينة »، الذي ظلَّ جزءًا من جدول مواعيد هيئة الإذاعة من عام 1931م حتى عام 1960م. وقد بدأ هذا البرنامج ليعكس حياة الناس العاديين. مع خليط من استطلاعات لرأي الناس في الشارع، ومقابلات مع أفراد غريبي الأطوار، وملامح عن غرائب الثقافة الدنيوية. وقدَّم برنامج « الليلة في المدينة» للجمهور صورة عن ذاته، وإن كانت صورة تمَّ تصويرها كثيرًا، وهي صورة الناس العاديين، كأهداف للتسلية. وبهذه الطريقة خلقت هيئة الإذاعة البريطانية انقسامًا يصعب علاجه بين صور الجمهور وحسابات الشئون العامة. وقد كان هذا تقسيمًا هرمي التسلسل لعمل الجمهور، أحال معظم الناس إلى عالم سياسي من التجارب اليومية، في حين أن الأمور التي تتعلق بالنفوذ الاجتماعي المؤسسي الأوسع كانت تقطن في شكل روائي، ينظم القدرة العامة على سن أحكام مدنية ذكية. إن ما سبق كان يوجَّه بشكل أساسي نحو النساء، ومن هم أقل تعليمًا، والأخير نحو نوع من الناس كانوا يعتقدون أن لهم نصيبًا في أحدث الأنباء. في برنامج«الليلة في المدينة» وفيما بعد عروض التليفزيون، مثل برنامج «الكاميرا الصريحة» ، وهو أول عرض لتليفزيون الحقيقة، وبرنامج« في جميع أنحاء البلاد» اللذين نجحا في التقاط صورة للجمهور، بوصفه مفعمًا بالحيوية، وذكيًّا، ومتنوِّعًا، لكن في الوقت نفسه يفتقر إلى مؤسسته التاريخية الخاصة؛ الناس الذين تحدث لهم مواقف مضحكة أكثر من هؤلاء الذين يصنعون مصيرهم.

«ويلفريد بيكلز» الذي أخذه برنامج«مرحبًا بيلي» إلى داخل المصانع في فترة الحرب، ليجري مقابلات مع أناس«عاديين». وقد عكس ويلفريد في مذكراته الطبيعة المتعالية للتنسيق: « كرهت هذه الوظيفة، كان هناك أغانٍ عسكرية، وألحان عاطفية، وكان عليَّ أن أجري مقابلات مع هذه المجموعات بخصوص وظائفهم الحربية. كان هناك قصص المساعي الشخصية، وقد أخبرتنا إحدى الأمهات الشابات عن جهودها الخاصة؛ وهي العناية بثلاثة أطفال، بالإضافة إلى

عملها الكبير في المصنع، «يا لكِ من فتاة صالحة!» هذا ما قلته، وأنا أربت على ظهرها. كم أشمئز من وظيفتي! وكم أشعر بالحرج ... إنها الدعاية الفاسدة تحت عباءة الترفيه، وقد عذبتني طوال الشهور العديدة التي بقيت فيها في هذه الوظيفة».

كان اتجاه هيئة الإذاعة البريطانية نحو التواصل الاجتماعي متسارعًا بسبب المطالب السياسية للحرب العالمية الثانية، تلك الحرب التي تم شنها (على الأقل ظاهريًّا) من أجل الديمقراطية. وظهرت مجموعة كلمات جديدة متعلقة بالهوية القومية المشتركة، والمواطنة الشاملة، وأجبرت هذه المفاهيم هيئة الإذاعة البريطانية على إعادة صياغة علاقتها مع المستمعين الذين أصبح يُنظر إليهم على أنهم مواطنون، وليسوا مجرد مستمعين، لكنهم مشتركون في عالم الحياة متعدد الأبعاد الخاص بهم.

كانت برامج هيئة الإذاعة البريطانية في وقت الحرب مثل برنامج«عملي اليومي»و «نتحدث من أجل أنفسنا» و « العالم الذي نريده» و « السياسة والرجل العادي» كانت تسعى إلى أن تعكس الأصوات والخبرات المتنوعة للناس الحقيقيين. كانت المقدمة النقاشية رفيعة المستوى لـ«ويلفريد بيكلز» كقارئ للأخبار بلهجة «يوركشاير» الواضحة في عام 1941م رمزًا لمحاولة خلق صوت مدني شامل.

وعلى الرغم من هذه التغيرات الأسلوبية المهمة التي جعلت إذاعة الخدمة العامة تبدو كأنها ترغب في أن تكون مثل الجمهور الذي تخاطبه، فقد ظلت هناك مسافة مخصصة للإدارة الثقافية أكثر من التعبير التلقائي. كما قد عرضت « أوليت» في دراستها المتعمقة عن بدايات التليفزيون العام الأمريكي قائلة:« لكي تكون مواطنًا ومشاهدًا جيِّدًا « كان ذلك يعني قبول النظام الجمالي الذي تهيمن عليه السلطة العليا. ويتطلب هذا الوصول، أو القبول بقواعد التواصل المتأصلة في الهيئة المتخصصة لقادة الرأي الشرعيين.»، حيث إنَّه مع كل

المشروعات التي تهدف إلى وضع معايير المواطنة الوطنية وحفظها، فإن هذا النموذج للمجال العام كانت تحدده حدود خاصة به. وكانت السيطرة الصناعية على الإنتاج الإعلامي تعوق المشاركة غير المقيدة للجميع؛ حيث إنه مع وجود المجال العام البرجوازي، فإن الصراع بين هياكل النفوذ المترسخ، وبين مبادئ المؤسسة غير المحدودة قد أفسد الدعوات الديمقراطية للحيز العام.

المواطنة الفعَّالة والمجال العام ذو المشاركة الجماعية

نموذج ثالث للمجال العام كان سائدًا في ثقافة ما بعد التبجيل، الخاصة بفترة ما بعد الحرب العالمية الثانية. يصور ذلك النموذج الفضاء الإعلامي بأنه المكان الذي يستطيع الجمهور، أو الجماهير تكوين ثقافتهم الخاصَّة، دون أن يحد من نفوذ الدولة أو عدم العدالة الاقتصادية من قدرتهم على العمل.

واعتمادًا على مفهوم «ديوي» الخاص بالترابط الوثيق بين المشاركة والتبادلية، حيث يجب على كل شخص أن يُرجع عمله الخاص بالنسبة إلى عمل الآخرين، وأن يعتبر أن عمل الآخرين يخدم هدف واتجاه الفرد ذاته، وتتناقض فكرة أن الإعلام هو فضاء للمواطنة الفعَّالة مع مفهوم الإعلام على أنه النشر الرسمي.

وعلى الأقل بدأت أربعة تطورات في نهاية القرن العشرين تعطي مصداقية لفكرة المجال العام ذي المشاركة الجماعية.

كان التطور الأول هو الشعور الآخذ في النمو بأن تباينًا جديدًا يحتاج إلى أن يتشكّل بين المؤسسات الرسمية (الحكومات، الإذاعات، الخدمات العامة) وبين مستخدمي ومعاوني هذه المؤسسات.

في المجتمع المتحول اجتماعيًّا، الذي يعيش فترة ما بعد التبجيل والتحول إلى الديمقراطية بشكل متزايد، لم يعد من الممكن التسليم بأن الجمهور أو المشاهدين أمر مفروغ منه. الاعتماد على الرؤى المتضادة الراديكالية المبكرة لتطور الإعلام، مثل دعوى بريشت عام 1936م أنه « يجب تغيير الراديو من كونه وسيلة توزيع إلى وسيلة تواصل. سوف يكون الراديو هو أروع وسيلة تواصل يمكن تخيلها في الحياة العامة، نظام مترابط ضخم- يمكن القول إنه سيكون كذلك إذا كان قادرًا ، ليس فقط على الإرسال، لكن أيضًا الاستقبال، وإذا كان قادرًا على السماح للمستمع، ليس فقط أن يسمع، لكن أن يتكلم، وألا يعزل المستمع، لكن يحمله على التواصل.»

بدأ المحللون يتخيلون دورًا ديمقراطيًّا للإذاعة. وكان الخيط الذي يربط هذه المواقف المتطرفة المتنوعة هو رفض التمييز الصَّارم بين الإنتاج الإعلامي والاستقبال. وأكَّد إنزينسبيرجر في مقالته المئوية عام 1970م، بعنوان « مقومات نظرية وسائل الإعلام» قائلا: « لأول مرة في التاريخ يجعل الإعلام المشاركة الجماهيرية ممكنة في عملية إنتاجية اجتماعية ومشتركة، الوسائل العملية التي تكون في أيدي الجماهير أنفسهم في شكلها الحالي. الأجهزة مثل التليفزيون أو السينما لا تخدم التواصل لكن تمنعه، ولا تميز الأساليب الإليكترونية، أي تناقض من حيث المبدأ بين المرسل والمستقبل.»

وقد ناقش ريمون ويليامز، وهو أهم محلل وناقد للطريقة الأبوية الإعلامية في فترة الستينيات وجود أربعة نماذج متاحة للاتصال الجماهيري. كان يستطيع الإعلام أن يقوم بوظيفة سلطوية، وهي ببساطة إرسال « التعليمات والأفكار ومواقف المجموعة الحاكمة»، واستطاعت وسائل الإعلام أن يكون لها شخصية «أبوية» التي عرَّفَّها ويليامز بأنها« نظام ديكتاتوري له ضمير» استطاع الإعلام أن يأخذ شكلا تجاريًّا، مدَّعيًا أنه يعكس المطالب العامَّة، كما تمَّ التعبير عنها من خلال القوى غير المتماثلة للسوق. أو أنهم كانوا يستطيعون أن يقوموا بدور ديمقراطي يكون فيه« لكل إنسان الحق في الإرسال والحق في الاستقبال.»

وناقش جرومبريدج في بيانه العام الراديكالي للتليفزيون قائلا إنه « بالإضافة إلى تثقيف الأفراد، وتوعيتهم، وتسليتهم، فإنه يجب أن (أ) نساعد شرائح المجتمع المتفاوتة للتواصل فيما بينها؛ ب) نرعى سلامة الديمقراطية وديناميتها.

وقد انعكست دعوات لكلاريون، مثل هذه في اللغة الخطابية لهيئة الإذاعة في ذلك الوقت، وعالميًّا في بعض المشاريع، مثل «تليفزيون التعليم»، وفيما بعد خدمة الإذاعة العامة، وفي الولايات المتحدة، حيث إن ما صرح به رئيسها جونسون من شأنه أن يجعل الأمة تبدو كأنها صورة طبق الأصل من السوق اليونانية القديمة؛ حيث كانت تحدث فيها المشاورات السياسية علانية. كما نجد أن زيادة المنافسة

بين القنوات وزيادة ثقافة المشاركة الجوهرية وظهور أخلاقيات الإنتاج الثقافي المستقل، أدى ذلك كله إلى الإسهام في الاعتقاد – أحيانًا يُصاغ في عبارات ذات غاية محددة –بأنه كان يجري تحول تطوري من نظام ثقافي مبني على أساس النخبة الحاكمة إلى« مجتمع تعددي متباين ومتعدد الأشكال.»

وأمَّا التطور الثاني، فحيث أصبح مفهوم«التمكين» يسيطر على الخطاب السياسي في مجموعة من السياقات، من معاملة طلبة المدارس، إلى التحولات العالمية، إلى نظام ما بعد الاستعمار، وكان تأثير الترتيبات المؤسسية على الثقافة المدنية محل جدل كبير. وقامت مجموعة من المؤتمرات والتقارير بالرد على ما كان يبدو أنه استياء عام متزايد من المركزية الثقافية بالدعوة إلى مجال إعلامي أكثر تعددية يسهل الوصول إليه.

وفي تقرير منظمة اليونسكو المئوي المنشور عام 1980م بعنوان«عالم واحد كثير الأصوات من أجل التوصل إلى نظام عالمي جديد أكثر عدلا وكفاءة في مجال الاتصالات والمعلومات» التقط ذلك التقرير المزاج العام في ذلك الوقت: « في الأشكال المتعددة يكون الأفراد والجماعات مشاركين مباشرة أكثر وأكثر في عمليات التواصل- مع وجود الإعلام، من خلال وسائل الإعلام الرسمية، أو المؤسسية، وعبر الإعلام البديل- ويجدون منافذ جديدة وفعَّالة من أجل التعبيرات الخلاقة... إن تطوره المتوقع هو أمر حيوي للمستقبل؛ حيث إن الفشل في مجاراة الاحتياجات الاجتماعية ةالتقدم التكنولوجي يمكن أن يعني فقط أن الإنسان سوف يكون بشكل متزايد عرضة للتجارب اللاإنسانية المنبوذة.»

ومضى التقرير ليؤكد «حق التواصل» والادِّعاء أنه« بدون وجود تيار ذي مسارين بين المشاركين في العملية، وبدون وجود مصادر معلومات متعددة تسمح باختيار أوسع، وبدون وجود فرص أكثر لكل شخص ليصل إلى قرارات مبنية على وعي كبير بالحقائق المتنوعة ووجهات النظر، وبدون المشاركة المتزايدة للقراء

والمشاهدين والمستمعين في صنع القرار وبرمجة الأنشطة الإعلامية - لن يصبح التحول الديمقراطي حقيقة.»

وعلى المحك هنا مفهوم المواطنة الإعلامية الذي كان يسعى إلى التسامي عن التقسيم الثنائي بين إنتاج واستهلاك المعرفة العامة. ويقوم على هذا الاعتقاد بأنه في الدولة الديمقراطية، يجب أن يكون الجمهور أكثر من هؤلاء الذين تُرسل إليهم الرسائل من أعلى، وعن بُعد.

وقد تم تجسيد هذا التضمين الراديكالي لهذا الموقف بنجاح كبير في ممارسات الإعلام البديل المناهضة للهيمنة، وقد عمل هذا الإعلام على زيادة« إحساس الجمهور بالثقة في قوته ليدير التغير البنَّاء» . كانت وسائل الإعلام البديلة لا هوادة عندها في مقاومة المجال العام المتحكَّم فيه، وقد قامت بفتح فضاءات التفاعل التلقائي الذي تستطيع الجماهير فيه أن تمثل نفسها، لكن على الرغم من دعوى داونينج بأن هذه المبادرات لا يجب « رفضها لمجرد كونها تجربة صغيرة غريبة من غرائب الثقافة الثورية.» فإنهم كانوا يميلون إلى الوصول فقط إلى أقسام صغيرة من الجمهور.(انظر الفصل الرابع لمزيد من التحليل)

التطور الثالث: تم تدعيم الرؤى الخاصة بزيادة الثقافة الإعلامية المشاركة بصورة غير مباشرة، حيث ترك العلماء نماذج التأثيرات الإعلامية المبسطة التي سيطرت على دراسات التواصل منذ فترة العشرينيات.

وقد ظهر جيل جديد من الباحثين، اعتبر جماهير وسائل الإعلام جماهير فعَّالة وانتقائية في بحثهم لإشباع حاجاتهم للمعلومات وعلاقات التواصل. وحيث إن الجمهور لديه كل من دوافع البحث عن المعلومات أو الدخول في علاقات تواصلية و«توقعات» بشأن ما سوف يحصلون عليه من مثل هذا النشاط- يختار أعضاء هذا الجمهور مصادر خاصة ومحتوى خاصًا. وطبقًا لنظرية الاستخدامات والإشباع ، فإن أناسًا مختلفين يستخدمون نفس المصادر والمحتوى لأسباب منفصلة تمامًا، وبما يتناقض مع التوقعات، ويستخدم الإعلام النتائج في

مجموعـة مـن «الإحسـاس بالرضـا» المستمدة مـن هـذا الخليط المميـز مـن الاحتياجات والدوافع والتوقعات.

وقد تم تفسير فكرة «الجمهور الفعَّال» على نطاق واسع ومناقشتها كثيراً من قِبَل علماء التواصل، مع كثير من التحول إلى الوسائل الإثنولوجية لكي نفهم كيف يتم استهلاك الإعلام في الحياة اليومية.

ويعتقد عدد قليل من العلماء الآن في التقسيم المبسط بين الجماهير السلبية، غير الفعَّالة، وبين الجماهير الفعَّالة، وهي الجماهير ذاتية التوجه. ويُفهم الجمهور بشكل أفضل على أنه من المستمعين النشطين الذين لا يمكنهم التعبير عن أنفسهم أو مشاهدة ذاتهم إلا في الأشكال الإعلامية، في حين أن الجمهور يمكن أن يُفهم على أنه جمهور متعارف عليه عمومًا، وهو ليس فقط يستمع ويشاهد المحتوى الإعلامي، لكنه يكوِّن مفهومه الخاص بشأن ذلك المحتوى الإعلامي ويتفاعل معه، وفي بعض الحالات يعيد تشكيله من أجل أهدافه الخاصة. وفي حين تدخل الجماهير إلى أدوار أكثر فاعلية ونشاطًا، ويكوِّنون مفهومهم الخاص بالنصوص الإعلامية متعددة المعاني، ويشاركون مع المحتوى الإعلامي بطرق تؤدي لإعادة تشكيله، وهم يأتون لفرض الهُوية التي كثيراً ما تُنسب إلى الجمهور. وحيث إن الجمهور بشكل متزايد يتلقى ويرسل رسائله من خلال قنوات إعلامية، من مداخلات تليفزيونية إلى البريد الإليكتروني، إلى تصويتات تليفزيون الواقع، فإنه يأتي ليظهر بصورة لافتة للأنظار على أنه جمهور فعَّال. ومفهوم «مانين» عن «ديمقراطية الجمهور» له صلة بالموضوع هنا.

التطور الرابع: ظهرت أنواع جديدة من الإنتاج الإعلامي، تحدَّت دعوة التيار الرئيسي الإعلامي لتكوين فقط نموذج فعَّال للتواصل العام.

جاء أحد التحديات من راديو المجتمع الذي كان قد ظهر في الولايات المتحدة في فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية. وكان هناك مصدران للحركة:

المصدر الأول: حاجة الأقليات القومية في المجتمعات الحضرية العمرانية لسماع الراديو بلغاتهم الأصلية (الألمانية، الإيطالية، البولندية، الروسية، الييدش، وهي لغة يهود أوربا الشرقية).

والمصدر الثاني:هو المناخ السياسي القمعي أثناء سنوات الحرب الباردة، الذي دفع النشطاء إلى تعريف الراديو على أنه سلاح ذو قيمة عالية في الكفاح لتقويض الهيستريا المؤيدة للحرب والمناهضة للشيوعية التي تموج بها البلاد.

وفي فترة الستينيات والسبعينيات ناشد راديو المجتمع أنصار الثقافة المتضادة والممتدة إلى مناطق مختلفة من العالم، غالبًا بهدف ضمني هو تقديم فضاء أكثر ديمقراطية للتواصل العام.الطابع التشاركي لهذه الوسائط الإعلامية كان مبنيًّا على رفض مفاهيم الجماهير الغفيرة التي تقوم بطريقة سلبية بتلقي رسائل الصداقة والتنوير من خلال التدفق الرأسي للنقل الإذاعي. ويُنظر إلى إذاعة المجتمع على أنها وسيلة إعلام جماهيرية تتصف بالتشاركية، ويمكن السيطرة عليها من قِبَل النشطاء المتواجدين على النحو الواجب في أحد المواقع، والذين يعملون على طول الخطوط الديمقراطية.

اما التحدي الثاني لأشكال التيار الرئيسي الإعلامي فقد جاء من القنوات التليفزيونية المشفرة؛ فقد جاء قرار لجنة الاتصالات الفيدرالية الأمريكية (إف سي سي) عام 1970م معلنًا أن مشغلي الكابل ملزمون بتقديم قنوات وصول تكون من أجل التعليم والحكومة المحلية والاستخدام العام.

وقد رأى بعض المتحمسين في ذلك أنه بمثابة القدرة على التمكين في ذلك الحين بدلا من النظام العاجز. وبذلك يتم استعادة معنى الإنسانية لمجتمع نُزعت الإنسانية عنه بمستويات عليا من القوانين المقيِّدة بصورة متزايدة، التي تمثل الكثير من أجزاء العالم الحديث. وقد أدت تجارب في المجتمع للوصول إلى التقنيات الإعلامية إلى الحماس لأشكال جديدة من الإعلام العام، ليست مبنية على التدفق التقليدي للرسائل من الصفوة إلى الجماهير الغفيرة. وفي كندا

كان عمل «كلاين» الرائد في مشروع « التحدي من أجل التغيير» الذي أعطى للمجتمعات فرصة الوصول إلى تكنولوجيا الفيديو، التي مكنتهم من تسجيل اهتماماتهم الاجتماعية التي ظهرت في اجتماعاتهم العامة وللمسئولين الحكوميين.»

لكن مثل هذا التجريب الديمقراطي كبحته الحقائق الاقتصادية المؤلمة قبل وقت طويل: كان جو إزالة القيود الذي في نطاقه ازدهرت القنوات التليفزيونية المشفرة، لم يكن ذلك الجو يُفضي إلى الضرورات المدنية، والاستثمار بصورة أساسية في ردود فعل المشاهد الرافض، فيما عدا بعض الخدمات مثل التسويق عبر التليفون، وبرامج الدفع من أجل الصلاة الإنجيلية.

وجاء التحدي الثالث من التجارب في «الديمقراطية عن بعد عبر التليفزيون»، التى كانت تهدف (قبل ظهور الإنترنت) إلى قياس قدرة أنظمة التواصل التفاعلية التي تقوم على زيادة التقارب بين القنوات التليفزيونية المشفرة واسعة النطاق والاتصالات السلكية واللاسلكية، وأجهزة الكمبيوتر. وفي عام 1972م قام إتزيوني بتطوير مشروع مينيرفا (الشبكة متعمدة الإدخال لتقسيم ردود الفعل والأصوات والمواقف) الذي صُمم لكي يمكّن« جماهير المواطنين من أن يعقدوا مناقشات مع بعضهم البعض، ويساعدهم للوصول إلى قرارات جماعية دون الاضطرار إلى ترك منازلهم، أو الاكتظاظ في قاعة عملاقة.» وتضمن النظام مؤتمرات هاتفية والراديو*والقنوات التليفزيونية المشفرة ذات الاتجاهين والأقمار الصناعية. في فترة الثمانينيات تم إجراء عدد من تجارب «التصويت عن بُعد» في هونولولو، وهاواي، وكاليفورنيا. في هذه التجارب، قامت مجموعات عشوائية من المواطنين بالاتصال عبر التليفون، وتمت دعوتهم لدراسةمنشور يحتوي على معلومات سياسية وآراء متنوعة، ثم طلب منهم أن يصوتوا على سؤال في السياسة، مع الوعد بإمكانية الديمقراطية المباشرة من خلال الاقتراع الفوري للسكان على

أيٍّ من القضايا اليومية، وظهر أن المجتمع الإعلامي يتحدّى النهج التقليدي لكل من الإذاعة العامة والحكم الديمقراطي.

في جميع هذه الوسائل، كان الاعتقاد في جدوى المجال العام مبنيًّا على مبادئ المشاركة والتبادلية المتأصلة في القرن العشرين. وأدى ذلك إلى ظهور نقد قوي للنظام الإعلامي المقام لفشله في تحقيق معايير الديمقراطية، تلك التي أكد على القيام بتحقيقها. وقاد ذلك النقاد أن يتساءلوا عن قدرة المؤسسات الإعلامية على أن تعزل نفسها عن المصالح الاقتصادية الضيقة، والنفوذ السياسي، وأهواء النخبة الحاكمة؛ وذلك لكي تستطيع تلك المؤسسات الإعلامية التركيز على مساوئ الجماهير في بحثهم عن المعلومات الجديرة بالثقة والاعتماد، واكتشاف إستراتيجيات وخيارات سياسية جديدة، يمكن أن تعزز شرعية الصوت العام. وسوف ندرس هذه الموضوعات في الفصول الثلاثة التالية.

الفصل الثالث

إخضاع الجمهور

يتم إخضاع الصوت العام الإعلامي بطرق لا حصر لها، فيتم تحريره قبل ظهوره علنًا، ويُقتطع منه في مطلعه، ويُختزل إلى أرقام انتخابية، ويكون مقصورًا على بعض مقطوعات من الخطابات السياسية التافهة التي تُذاع في وسائل الإعلام، ويتم تهميشه كما لو كان مجرد ضوضاء في خلفية الصورة، ويتم التعامل معه على أنه غير رسمي. ومن مشاهد الاحتشاد في نشرة الأخبار المسائية إلى ثرثرة المتصلين المستمرة في المداخلات التليفونية في البرامج، نجد أن صوت الجمهور يتصف بعدم التميز . ويتذرع المهنيون من العاملين في مجال الإعلام بصورة منتظمة بـ«المصلحة العامة» كوسيلة للدفاع غير المحسوب ضدالانتقادات، بسبب رغبتهم النهمة –على ما يبدو– للإثارة ومطاردة المشاهير، وغيرها من العديد من الأفعال السيئة، التي ارتُكبت باسم إعطاء الجمهور ما يريد، وما يحتاج إليه، وما يستحق.

في هذا الفصل نناقش أن الإعلام –والإعلام الإخباري بصفة خاصة هو من يقرر بصفة روتينية ما هو في مصلحة الجمهور- عادة ما يُبنى على لاشيء أكثر من مجرد التأملات في اجتماعات فريق التحرير، والأفكار الغامضة بشأن ماذا يشبه أفراد الجمهور النموذجيون؟ وماذا يتوقعون من وسائل الأعلام ؟

سوف يقول المهنيون من الإعلاميين أنهم يمارسون مهنتهم في إطار من القيم القياسية الموثوق فيها التي تعلموها في الجامعة واستقوها من عملهم أيضا. وتتجه هذه القيم إلي تأكيد أهمية الآليات الحافظة والمرشحة التي يهدف من ورائها إلى حماية المحتوى التحريري من المشاركات الخاطئة والمطالب الساذجة للجماهير .

إن صوت الجمهور ليس غائبًا تمامًا عن الإعلام المعاصر، لكنه حيثما يظهر فإنه يتم إخضاعه بدرجة كبيرة وتقييده تمامًا بواسطة عدسة صحفية تقوم بصياغة كلماتنا/ كلماتهم بطرق خاصة .

إن هدفنا في هذا الفصل هو أن نكتشف الطرق التي يتم بها إخضاع صوت الجمهور في الإعلام الإخباري، ومن خلاله . ونبدأ بصياغة المفهوم الذي يمكن فهم علاقة الإعلام بالجمهور من خلاله بعبارات حيزية ، مع اختلاف الأدوار بوضوح والتوقعات التى تنسب إلى المطلعين على بواطن الأمور، وكذلك الغرباء . إذن فنحن نأخذ في الاعتبار ثلاثة طرق يمكن عن طريقها إخضاع هذه العلاقة الحيزية :

الطريقة الأولي: هي أن ننظر مليًّا في الطريقة التي يتم بها تهميش أصوات معينة، أو استبعادها من خلال عملية اختيار مصدر للقصص الإعلامية .
أما الطريقة الثانية: فهي أن نقوم بفحص الطرق التي يتم بها دعوة الجمهور لمجموعة من التشكيلات الإعلامية ، مثل الخطابات الموجهة إلي رئيس التحرير والمداخلات التليفونية، والمناقشات داخل الأستوديو ، تلك التشكيلات الإعلامية المصممة لإشراك أفراد من الجمهور ، وفي نفس الوقت إبقائهم في مكانهم بشكل ثابت . **والطريقة الثالثة:** هي أن نكتشف ادعاءات وقيود الواقعية الإعلامية بوصفها تشكيلات للتمثيل العام الحقيقي . وسيكون من الخطأ أن نقرأ هذا الفصل بوصفه دليلا على تآمر التيار الرئيس الإعلامي لإسكات صوت الجمهور . وكثير من الإعلاميين الذين تضمنهم الإستراتيجيات التي نناقشها هنا سوف يعترضون صراحة علي مثل هذا التقرير المتبسط الخاص بجهودهم التي يبذلونها من أجل فتح المجال في الإعلام لأصوات «الناس الحقيقيين» . سوف يقولون إنهم ببساطة يبذلون أقصي ما لديهم لجعل التليفزيون، أو الراديو أفضل حالا، أو لإنتاج جرائد جاذبة للجمهور ، أو لإنتاج محتوى إليكتروني يعرض علي شبكة الإنترنت ؛ حيث إنه في أي مجتمع ديموقراطي حديث يجب أن يسمح الإعلام

للجمهور بالدخول إلي المجال الإعلامي ؛ لكن مثل هذا التضمين –يجب أن يتم تطبيقه إذا كانت جودة المنتج الإعلامي يتم تعزيزها أو تحسينها . إن النقد الذي نعرضه في هذا الفصل ليس الهدف منه تحري مثل هذه الاجتهادات العملية ، لكن الهدف هو أن نناقش القواعد الفكرية للافتراضات طويلة الأمد بشأن ماهية الأصوات التى تستحق أكثر أن تسمع وأن تصف بعض النتائج التجريبية فيما يتعلق بالتمثيلات الإعلامية الشائعة لمجموعة من الأصوات العامة .

الإعلام بوصفه مجالا مقدسًا

إن المنافسة بشأن الإعلام مليئة بالاستعارات الكافية التى تساعد على التخيل، حيث تكوِّن كيانًا ماديًّا يحتل مركزًا أو سلسلة من المراكز.

ويعتبر الأستوديو نموذجًا تقليديًّا لمثل هذا المركز. إن وظيفة الأستوديو هي أن يرسل رسائل إلى جمهور ما يوجد فى مكان ما فى الخارج هناك . والمطلوب من العاملين المحترفين الذين يعلمون فى الأستوديو ان يتخيلوا مكان الجمهور البعيد: عادة ما يكون ذلك المكان هو البيت، وعلى نحو نموذجى يدور البيت حول محور العلاقات الخاصة بإحدى العائلات المتخيلة، ويمكن للمشاهدين والمستمعين فقط ودائمًا أن يتخيلوا الأستوديو والأمور الروتينية المعقدة التى يتم تنظيم الأستوديوحولها . وأحيانا تتم دعوة أفراد من الجمهور إلى الأستوديو، لكن دائما ما يكون دخولهم بصورة متعمدة من الخارج، حيث ينتمون، ويمكن أن تكون مكانتهم دائمًا هي تلك المكانة التى تكون للضيوف فقط . والشىء نفسه صحيح عندما ينقضّ المهنيون الذين يعملون فى الأستوديو على بيوت الناس الحقيقية، ويقومون بإقحام ميكروفوناتهم وكاميراتهم فى حياة الناس الذين اعتادوا على مخاطبتهم بصيغة غير تجسيدية. يمكن للإعلام فقط أن «يذهب للخارج» على أساس من الفهم المرتد الذى يكون وراء حيِّزه الخاص .

وتنسب هذه الاعترافات والممارسات إلى ما يمكن أن نسميه علم الظاهرات الإعلامي الذى ينظم تجربة العالم حول خريطة المجازية والضمنية للقوة . إن

الجمهور، في شكل المشاهدين الكثيرين، يوضع فى مكانه الذى يستطيع الهروب منه فقط عن طريق الدعوة، أو انتهاك حرمة، أو الانسحاب الكامل. ويتم إبعاد الجمهور أثناء قيام المؤسسات الإعلامية بإضفاء الذاتية والتنظيم المؤسس على قوة الاتصال الجماهيرى، وتساعد الاستعارات المكانية على أن تعطي معنى للتغيير الجوهرى في طبيعة التفاعل الاجتماعى، الذي يتزامن عادة مع ظهور الحداثة .

وقد كانت المجتمعات قبل الحداثة تعتمد على النقل المادي للأشكال الرمزية لكى تعبر المسافات . فالخطابات على سبيل المثال كان يجب أن تكتب فى مكان واحد، وتسلم ماديًّا إلى مكان آخر عن طريق الخدمة البريدية الواسعة . ومع ظهور التليغراف أمكن للرسائل التى كانت فيما مضى سوف تاخذ شكل الخطابات أن يتم توصيلها عبر المسافات الشاسعة، دون الحاجة إلى النقل المادي . كما قد وضح تومبسون أن مثل هذا «الفصل بين الحيز والزمن» جعل من الممكن للتواصل الحادث لأول مرة أن يُبنى على «التزامن اللامكانيّ»، وقد حدثت نتيجة مهمة، وهي تغيير في الطرق التي يختبر بها الناس الوقت والمكان.

فالإذاعة بصفة خاصة قد أحدثت شعورًا بالحيوية، يجعل المستمعين يصدقون أنهم بالفعل يشهدون الأحداث كما هي حقيقية، رغم أنها ربما تبعد عنهم آلاف الأميال. ويشير جيدنز إلى «تمدد» العلاقات الاجتماعية، بحيث إنه على الرغم من أن خبرتنا المباشرة محلية وفورية، فإن تلك الخبرة قد تأثرت وأُعيد تشكيلُها بواسطة كل أنواع الخبرات غير المباشرة والإعلامية، وليس أقلها أهمية تلك التجارب التي نقرأ عنها في الصحافة ونشاهدها في التليفزيون. وتعمل القوة بازدياد عبر المسافات الشاسعة، وتقوم بإعادة تشكيل، ليس فقط قواعد الحياة اليومية، لكن أيضًا خبرة البقاء على قيد الحياة.

إن المؤسسات الإعلامية التي تقوم بتسهيل إعادة ترتيب الزمن والمكان والخبرة تتقلد مكانة شبه مقدَّسة، فهي لا تقوم ببساطة بإنتاج المطبوعات، أو البرامج التي يتلقاها الجمهور، ويحاول فهمها، لكنها تنتج جداول زمنية، ومعايير، ومهارات،

وأساليب، ومحظورات، ووجهات نظر عالمية تُسهم في إحساس الجمهور بالهُويَّة الذاتية والروتين والأمن. وباختصار، فإن الإعلام لا يقوم بمجرد نقل الرسائل، لكنه يسهم بشكل جوهري في تكوين الظروف الاجتماعية والأخلاقية والوجدانية لتلقي الرسائل، في حين أنه يُسمح للجمهور في بعض الأحيان بالدخول للجانب السابق لدور وسائل الإعلام -نقل الرسائل- وبالكاد تتم دعوة الجمهور للمشاركة في المهمة الأكثر تأثيرًا بشكل أساسي وهي تحديد كيف يمكن أن تمتد العلاقات الاجتماعية من خلال جعلها ذات أهمية وقيمة مغرية. ويمكننا أن نلخص هذا الجدال المعقد بالقول إنه حيثما يُسمح للجمهور أحيانًا وتحت شروط صارمة بالظهور على وسائل الإعلام، تبقى شروط العملية الإعلامية خارج حدود الجمهور. إن إدارة العلاقات المكانية الحساسة بين الأحداث الوطنية والعالمية، وبين الجمهور تبقى تحت سيطرة مجموعة من المؤسسات الإعلامية غير المعروفة جيدًا لمساءلتهم.

إن التفكير في الإعلام كفضاء له تضمينات مهمة بالنسبة للتخطيط الفكري بالعلاقات العامة والخاصة. إن التناقض الظاهري لوسائل الإعلام يكمن في أن المحتوى يتم إنتاجه من أجل الاستهلاك العام، لكن يتم تلقيه غالبًا في داخل فضاءات خاصة. وبصورة مخيبة للآمال، فإن المؤسسات الإعلامية تستطيع السيطرة على جميع مظاهر الإعلام، لكن لديها طرق قليلة لإدارة عملية التلقي، وبالفعل، كما قد لاحظت آنج، « على النقيض من أية مؤسسات اجتماعية أخرى مثل المدرسة أو الأسرة، فإن التليفزيون(بالإضافة إلى وسائل الإعلام الأخرى) ليس لديه الوسائل التي يجبر بها الناس على أن يصبحوا جزءًا من جمهوره.» إن الإعلام غير قادر على أن يجعل الناس يشاهدون أو يتلقون الرسائل المعنية، ويجب على الإعلام أن يعمل بشكل دائم وبوعي فيما يخص الفجوة المحتملة بين أهداف الإنتاج وتجربة الاستهلاك. ويعمل هذا الفضاء بصورة محتملة على تمكين الجمهور الذي يمكنه، بإغلاقه الجهاز أو الانتقال إلى قنوات أخرى معاقبة منتجي

المحتوى الخادع، أو المتعالي، أو الضعيف، أو الغامض. ويحدث في هذا الفضاء بين الجمهور والإعلام أن يتم تقديم المعاني أو التفاوض بشأنها أو نبذها، وتوضع مزاعم المكانة الشعبية تحت الاختبار، وتمضي التمثيلات إلى النهاية، ويتم مواجهة أوجه الغموض والالتباسات المتواصلة بوضوح للعملية الاجتماعية.
في تلك الحالات عندما تُفتح أبواب وسائل الإعلام على مصراعيها، بما يكفي لدخول الجمهور في مناقشات الأستديو، والمداخلات التليفونية، والتصويتات الفعالة، أو الخطابات الموجَّهة إلى رئيس التحرير، فإنه يعطي كثيراً من الاهتمام لخلق جو من الألفة، وربما تُنقل البرامج الحوارية التي تُذاع أثناء النهار إلى ملايين من الأسر، لكن الخداع الخاص بالتصميم الموضوع على نحو مريح يكمن في أن الضيف يظهر فجأة، ويجلس في كرسي بجانب أوبرا، أو ريكي، أو فانسيا. وربما تسعى المداخلات التليفونية إلى الوصول إلى الجمهور المتفرق الكبير؛ الكبار في بيوتهم، وسائقي التاكسي على الطرق، وغيرهم، لكن الزائر يجب أن يقتنع أنه على نفس مستوى المضيف، ويشترك في نوع من الحوار يربط بين شخصين، وليس مائتي ألف شخص. ويُطلب من كاتب الخطاب إلى الجريدة المحلية أن أن يؤثر على خداع إرسال تعليقاته إلى المحرر المهتم دومًا، على الرغم من أن السبب الحقيقي للكتابة هو الحصول على عدد قليل من السطور المنشورة التي سيقرؤها جمهور غير معروف. ويؤدي محاكاة الفضاء الاجتماعي العميق وظيفة تعويضية، وتقوم بإخفاء المحاولات المؤسسية المجهولة لمخاطبة الجماهير الكبيرة عن طريق التظاهر بأن الفضاء الداخلي للإنتاج الإعلامي هو مجرد امتداد للحقائق التي تتم تجربتها بصورة خاصة للمشاهدين الذين لا حصر لهم الموجودين « في الخارج هناك». ولفهم هذه العملية، نحتاج أن نفكر مليًّا في الطرق المحددة التي بها يتم إدارة هذه العلاقات بين فضاءات التجربة الحياتية والإعلامية.

تقليص الجمهور

مشكلة اختيار المصدر

يتم التضييق من اتساع وتنوع الصوت العام من خلال اختيار المصدر، ويميل معظم التيار الرئيس من المهنيين الإعلاميين إلى الالتقاء حول مجموعة محافظة بصورة واضحة من المعايير المتعلقة بمصداقية المصدر التي ينتج عنها إعطاء امتياز للأصوات الرسمية أكثر من الأصوات المعارضة، ووجهات النظر التقليدية أكثر من الراديكالية، وأصوات الرجال أكثر من أصوات النساء. إن من تتم دعوته لإعطاء تقارير عن الواقع، ويتحدث كمحلل في الأخبار، فإنه يقول أشياء مهمة بشكل حازم عن الذين لأصواتهم شرعية ومكانة اجتماعية.

إذا كانت تقارير الأخبار مبنية على تضمين «هذه» الأصوات على «تلك» الموضوعات، فإنه حينئذ تكون لقوة الإعلاميين في تضمين أو إقصاء كل هذه الأصوات والموضوعات الأخرى أهمية. وتُظهر أية نظرة خاطفة في أية صحيفة أن الغالبية من قصص الأخبار الرئيسية، ماعدا الافتتاحيات، وموجز الأخبار، ومقالات الرأي، فإنها تمثل بصورة منتظمة إما الكلمات الفعلية للمصدر، أو بطريقة أخرى شرحًا لشيء قد سبق قوله. إن استخدام المصادر هكذا هو جزء مهم للغاية لبناء وتوجيه قصة ما. إن الطرق التي يتم بها بناء المعرفة واستخدام المصادر تعطي امتيازًا لهذه الأطراف الاجتماعية الفاعلة، الذين يوفون بالمعايير الصحفية للمصداقية، والذين يتم احتواؤهم ضمن إطار معياري؛ الأمر الذي يجعل لهذه الأصوات التي تعرف قواعد اللعبة أهمية. إن التغييرات الحديثة في ممارسات الإنتاج الإعلامي، حيث يعمل في مجال الأخبار عدد قليل من الموظفين على مدار أربعة وعشرين ساعة، وطيلة أيام الأسبوع، ويقومون بكثير من الأعمال، ويقومون على خدمة قنوات تليفزيونية، ومنافذ بيع الصحف؛ مما يعني أن الضغوط المؤسسية لسرعة إعداد النسخ الصحفية، كل ذلك يشجع الصحفيين

على استخدام مصادر مألوفة، وغير محل جدل، واللجوء إلى الأفراد ذوي المنزلة الرفيعة في التسلسل الهرمي الاقتصادي أو السياسي، التي توفر مركزًا للتراسل الفوري. وعادة ما ينتهي الانحياز في اختيار المصدر إلى الإضرار الكبير بالمجموعات التي تكون في صراع مع الصفوة الحاكمة، مثل نشطاء الحملات. هناك إحجام من جانب معظم أقسام وسائل الإعلام الإخبارية عن تغطية الآراء السياسية الاحتجاجية بأية صورة سوى العبارات السلبية. ويقوم بعض الصحفيين بخلط كلمة «احتجاج» بكلمة «إرهاب». وفي إحدى الدراسات عن القصص الإخبارية، وجد الباحثون أن 20٪ فقط من الأنباء الصغيرة تشير إلى نشاط المواطن. وإذا قبلنا بوجود الشكل الأكثر اعتدالا لوضع جدول الأعمال من جانب الصحافة، فإنه حينئذ يكون من يسمح له بالتحدث في الأخبار بنفس أهمية القصص الإخبارية المختارة التي يتم إدراجها.

الوصول إلى وسائل الإعلام يكون بالوصول إلى التأثير المقنع؛ لذا فإنه حتى فيما يسمى بالقصص غير السياسية يقع الاختيار على الأشخاص المعلقين على هذه القصص- كتطور جديد في البناء، أو إغلاق مستشفى، أو حوادث السطو المحيرة -بحيث يساعدون في تحديد كيفية النظر في القضايا وعرضها، والإسهام في فهم أصحاب وجهات النظر المهمة. وعن طريق التعتيم على الاختيار ووجهة النظر يستطيع المهنيون الإعلاميون أن يُظهروا أنهم مجرد ناقلين لوجهات نظر الآخرين، في حين أنهم بالفعل يروجون لاتجاه معيَّن، عن طريق اختيار المتحدثين والتعليقات.

في الدراسات القليلة التي أُجريت عن المصادر الإخبارية، أظهرت النتائج أن المشاركين هم البيض الذكور من النخبة، مع بعض المواطنين العاديين، ونساء وأفراد من الأقليات العِرقية، يجري تحديدهم في كثير من الأحيان بصورة أقل بكثير. ويمكن فهم الاستخدام المستمر للمصادر التقليدية ذات المكانة الاجتماعية

العالية على أنه إحدى القواعد الصحفية، حتى عندما يتم نقل آراء أكثر تنوعًا، فإن هذه التغطية تتجه إلى أن تكون مقيدة داخل حدود التسامح المؤسسي.

إن مجرد نقل قصة ما ليس هو المهم فقط، لكن كذلك اختيار المؤثرات الخاصة بالمصدر، ألا وهي شكله واتجاهه، وبصورة غير مقصودة يصعب تغييرها يتم الترويج لوجهة نظر معينة تمضي دون منازع. حتى أثناء الحملات الانتخابية، حيث الأوقات التي يقوم فيها الصحفيون كثيرًا بالبحث عن صوت الجمهور، لا تزال معظم القصص الإخبارية يحتلها زعماء الحزب بأغلبية ساحقة. وعلى نحو مشابه، نجد أنه في كل دراسة تقريبًا تهتم بالنظر في بروز نوع الجنس في اختيار المصدر؛ فالرجال دائمًا يتم سماعهم مرارًا وتكرارًا، والاقتباس منهم، والنقل عنهم أكثر من النساء.

إن التسلسل الهرمي للقيم الإخبارية الذي تم تحديده منذ أكثر من خمسة وعشرين عامًا، وهو ما أعطى قيمة لبعض الأصوات دون غيرها، لا يُظهر أية علامة على اختفاء تلك الظاهرة في القرن الحادي والعشرين؛ فالمواطنون ببساطة لا يتم تمثيلهم في الإعلام على قدم المساواة مع المتحدثين الحكوميين. وكما تُظهر دراسة الحالة أدناه أن النساء نادرًا ما يمثلن على قدم المساواة مع الرجال.

مصادر الأخبار والصحافة المحلية

ثلاث صحف محلية في وسط إنجلترا

سعت الدراسة التي بُنيت عليها هذه الحالة للإجابة على سؤالين محددين:

الأول: هل النساء والرجال ممثلون على نحو مختلف، بوصفهم مصادر للصحافة المحلية، من حيث الحجم الإجمالي، ومن حيث المكانة، وحسب الموضوع؟

والثاني: ما هو التوازن بين مصادر النخبة، ومصادر عامة الناس؟

وقد أُخذت ثلاث صحف كعينات، وهي: برمنجهام بوست، وكوفنتري تليجراف المسائية، وليستر ميركوري، ووضعت تحت الملاحظة لفترة تزيد على عشرة أسابيع، بواقع يوم واحد من كل أسبوع، أي ما مجموعه عشرة أيام على مدى الفترة. وتم اختيار الصحف الثلاث فى الغالب كعينة ملائمة، لكن أيضًا لأنهم يشاركون منطقة حدودية جغرافية إقليمية واسعة ، ويخدمون مجتمعات متشابهة بقدر كبير، ولهم معدل انتشار متشابه بالنسبة لحجم السكان .

وهكذا تم مراقبة ثلاثين صحيفة (ثلاث صحف فى كل يوم من أيام المراقبة العشرة) وتم تحليل ما مجموعه 538 مقالة، وتم إدراج 925 شخصًا كمصادر .

ما وجدناه هو أنه على الرغم من أن أفراد الجمهور تم تمثيلهم كمصادر فى هذه العينة من القصص الإخبارية بصورة أفضل مما ظهر في مكان آخر ، فإنهم مازالوا يشكلون فقط أقل من الربع من بين كل المصادر ، مع مزيد من التفصيل لأصوات « النخبة» كهؤلاء الذين من عالم المال والأعمال (عادة ما يكونون رجال أعمال) ، والوظائف المهنية مثل الأطباء والمحامين والمدرسين ، مع أعضاء المجالس المختلفة والعاملين في الحكومة المحلية.

كانت القصص ذات الاهتمام الإنساني تجذب أكبر عدد من المصادر، وعلى نحو لا يثير الدهشة كانت أيضًا القصة التي كان من المحتمل أن يسأل أفراد

الجمهور عن رأيهم فيها، أو يُستشهد بكلامهم. وهناك ثلاث مرات كان من المحتمل أن يُطلب من النساء ان يتحدثن كأفراد من الجمهور أكثر من الرجال، وكان لهن حضور أساسي جوهري كعاملات في مجال التعليم، وبوصفهن متحدثات نيابة عن قطاع الأعمال الخيرية والتطوعية ومناطق العمل التى تتولى أمرها النساء .

وعلى النقيض من ذلك فإن الرجال يكون من المحتمل أن يطلب منهم أن يتحدثوا كرجال أعمال مرتين ، وان يتحدثوا ثلاث مرات كأعضاء للمجالس المختلفة ، وأن يتحدثوا ثلاث مرات تقريبًا بوصفهم ضباط شرطة.

كان العدد الواقعي للمصادر ما يزال منحازًا إلى الرجال بشدة، إلى حد أنه حتى فى السلسلة الخاصة «الاهتمام الإنساني» الذى كان يغلب عليه محاباة النساء ، فإن الأعداد الفعلية للنساء والرجال الواردين في تلك القصص التي تبلغ 122 قصة هى 75 و 138 شخصًا على التوالي .

حققت سلسلتان هما (الشهرة المحلية والتمييز الجنسي) أعدادًا مطلقة من المصادر النسائية تفوق أعداد الرجال. في سلسلة واحدة وهى (الحيوانات الأليفة) حققت النساء و الرجال تكافؤًا، لكن فى كل مكان أخر فاقت أعداد النساء الرجال بنسبة 2:1 على الأقل ، وكثيرًا ما تكون النسبة أعلي من ذلك . وكأفراد من الجمهور فقط تعرف مصادر الأعداد الواقعية للنساء والرجال عبر أنواع القصص، وتكون تلك الأعداد متطابقة تقريبًا (112، 111 علي التوالى)

ما هى النتائج المستخلصة من هذا؟

تظهر دراسة بسيطة علي نحو لا يمكن إنكاره باعتراف الجميع أن من يتحدث فى الأخبار، ومن يكتب الأخبار متشابهان بصورة مفزعة مع امثالهم فى الصحافة المحلية، وكذلك أمثالهم من المواطنين . إن هذا ليس فقط فيما يتعلق بهيمنة أصوات الصفوة النخبة على الجمهورية، أو هيمنة اصوات الرجال على النساء، أو أصوات البيض على السود، لكن أيضًا فيما يتعلق بمن يكتب الأخبار، والمجال

الصحفي الذي يمنح للصحفيين (مثلا تضطلع النساء الصحفيين أمور الثقافة والأطفال، والرجال من الصحفيين أمور السياسة والاقتصاد عادة)، وأنواع القصة التي يتم تحويلها إلى قصة مطبوعة .

السماح بدخول الجمهور : من الخطابات الموجهة لرئيس التحرير إلى مشاركة الجمهور

على الرغم من أن وسائل الإعلام قد اعتمدت بصورة تقليدية علي قليل أو كثيرمن تدفق الاتصالات، فإنه كانت هناك دائمًا لحظات من ردود الفعل عندما يكون لدى الجمهور فرصة للتجاوب مع ما يتم توجيهه إليه . وعلى الرغم من أن التواصل الإعلامى يتزامن عادة مع التواصل عبر الحاسوب ، فإنه لم ينشأ فى الأصل مع الإمكانية لحدوث ردود الأفعال الرقمية . وقد كان لدى الجماهير دائمًا مجموعة من الطرق للتجاوب والإسهام فى النصوص الإعلامية . حتى أن قراءة الصحيفة يتضمنه اشكال أولية للتفاعل من حيث أن القراء هم من يقررون ماذا يقرءون من أجل القيام بذلك؟

وسواء أكان الأمر لوضع القلم عن الورق، وتسليم خطاب من أجل النشر تعليقًا على ما قد تم قراءته ، أم التفاعل الإعلامى عن طريق الخطابات لرئيس التحرير، أم المشاركة عبر المداخلات التليفزيونية، أم المشاركة مع جمهور صريح بالأستوديو، أم إرسال رسالة لأحد المواقع الإعلامية على الشبكة العنكبوتية – فإن ذلك كله يقدم فرصة للجمهور ليجعل حضوره ملموسًا فى السياق الإعلامي عن طريق تجاوز الحواجز المكانية التى عادة ما تميز علاقة المخرج بالجمهور .

تصبح المشاركة التفاعلية ثرية عندما تقل المسافة بين مواجهة المحتوى، وتسجيل الاستجابة. فعلى سبيل المثال ، كتابة خطاب إلى صحيفة، يتم فيه التعبير عن المعارضة لآراء أحد السياسيين يستلزم ضمنًا علاقة مكانية وتاريخية مختلفة عن الاتصال بأحد البرامج ذات المداخلات التليفونية أثناء وجود ذلك السياسي على الهواء، وتقديم شكوى بشأن ما يقوله . ويتم تحديد إلى أي مدى يمكن أن يحدث التفاعل من خلال القدرات الموضوعية والإدراكية للجماهير للرد

علي المحتوى الإعلامى ردًّا ذا مَعنى . وقد ناقشت بوسى قائلة : إنه يجب أن ينظر إلى التفاعل الإعلامي علي أنه تجربة ذاتية، حيث إن بعض اللقاءات التفاعلية يكون فيها رغبة أن تبدو كأنها علاقة غير إعلامية أكثر من غيرها » . ومن المحتمل بشدة أن تنشأ النتائج الديمقراطية من مواقف تنتج فيها الفرص التقنية والثقافية للتفاعلية عن الخبرات الإدراكية للتفاعل الحقيقى . ولكي نكتشف نقاط القوة ونقاط الضعف لإمكانيات التحول الديمقراطي الكامنة ، يجب أن نأخذ في الأعتبار ثلاثة أشكال للمشاركة، هى الخطابات الموجهة إلى رئيس التحرير، وبرامج المشاركات التليفونية، والمناقشات مع الجمهور داخل الأستوديو .

عزيزي رئيس التحرير .....

منذ ظهور حق الانتخاب الشامل، ومحو أمية الكبار الواسع النطاق في نهاية القرن التاسع عشر ، خلقت وسائل الإعلام فرصًا صغيرة لكنها هامة لرد الفعل العام والتعبير المنفتح .

وتعتبر «رسائل إلى رئيس التحرير» هي أولى أشكال التصدع في الصرح الإعلامي، فهذه الطريقة تقوم بوضوح علي تبني وتشجيع حق الجمهور في التعليق علي أحداث اليوم ، بالإضافة إلى عدالة ودقة التغطية الصحفية . ومن خلال عمود الخطابات في الصحيفة ، يكون لدى أعضاء الجمهور فرصة للإسهام في الجو الاستطرادي [1] الذى يحيط بأحدث أو سياسات محددة .« رسائل إلى رئيس التحرير » رغمًا عن كل النقد الموجه إليها من أنها يتم كتابتها من قبل أناس يملكون كثيرًا من الوقت، أو أن أراءهم تقع في النهايات القصوى من الطيف العام ، فإنها تقدم إسهامًا في المجال العام، حيث إن هذه الخطابات ستعمل على تمكين المواطنين من مناقشة القضايا التى سوف تصل إلى جمهور أوسع.

وكثيرًا ما تقوم الخطابات من الجمهور – وخاصة في حالة الصحف المحلية - بتسهيل الحوار البدائي ، وهي بذلك تفتح الباب أمام الانكسارات داخل و بين الجماهير ، وتسمح للخلافات أن تتعدد – وأحيانا تتم تسويتها – من خلال عملية الخطابات، والرد عليها على مدار سلسلة من الأسابيع . ويعتبر التفكير بشأن تمثيل الآراء التي يتم التعبير عنها في «رسائل إلي رئيس التحرير» ذا قيمة محدودة ؛ لأن هناك عملية إعلامية مزدوجة تحدث:

أولا : أن الكُتَّاب يتم اختيارهم، وثانيًا أن الرسائل التي يتم اختيارها للنشر يتم ترشيحها وفي الغالب اختصارها، حتي لو أن كاتبي الرسائل ليسوا الممثلين الحقيقيين للجمهور الواسع ، فإن الرسائل التي يتم نشرها ما تزال تؤلف

---

[2] يقصد به الانتقال من موضوع إلى آخر .

مجموعة من النصوص الجاذبة ، وعلي نحو دقيق ؛ لأن هذة الرسائل يتم كتابتها من وجهة النظر التجريبية الخاصة بالناس العاديين أكثر من أنها تكتب بواسطة صحفيين وسياسيين، لكن إلي أي مدى ما يزال يتم نشر الخطابات التي تكون مناقضة للتوجه السياسي الأساسي لأي صحيفة، أو حتى تكون منتقدة بشكل مباشر لسياسة رئيس التحرير؟

ويقبل بعض القراء أن يحدث نوع من الاختيار والتحرير للرسائل، وأن الرسائل سوف يتم اختصارها في أغلب الأحوال ، ولكن ما مدى خطورة أن يتم نشر رسالة راديكالية أو انتقادية في الصحافة الرئيسية؟

وحيث إن الصحف منهمكة في عملها بصنع المال، وحيث إن كونها مثيرة للجدل بشكل واضح يمكنها من بيع المزيد من النسخ ، وفي بعض الأحيان يتم اختيار الرسائل التحريضية اكثر من غيرها من الرسائل الأكثر أعتدالا، لكن بوجه عام تشير الدراسات العملية إلي أنه إلي حد بعيد غالبية الرسائل المنشورة والممتثلة علي نطاق واسع لجدول أعمال الصحيفة والداعمة للوضع الراهن ستكون في الأغلبية.

صناديق البريد وحراس البوابات

في أثناء عمل «كارين فاهل –يورجنسن» مع محرري الرسائل في عدة صحف في منطقة خليج سان فرانسيسكو في أواخر فترة التسعينيات ، قامت بتصوير نموذج ثلاثي لتحفيز الكاتب علي العمل وقامت بتسمية ذلك النموذج بالمحاور والناشط والاستعراضي ، وقامت بدراسة إلي أي مدى يمكن أن يؤثر التحفيز الإدراكي للكتابة علي قرار النشر . وقامت بدراسة عملية صنع القرار بالنسبة لاختيار الرسائل ، تجاوزت مع المحررين لتحديد نوع الرسائل التي يحبونها، والتي لا يحبونها . ونتج عن بحثها تحديد أن هناك خيارين محددين مفضلين عند المحررين، وهما معًا يعملان بالكاد لهيكلة خطاب الجمهور .

وهذان الخياران المفضلان هما :

أولا: تفضيل الرسائل الفردية أكثر من الجماعية (ناشط).

وثانيًا: تفضيل الرسائل العاطفية اكثر من العقلانية.

وناقشت فاهل – يورجنسن أن كاتب الرسائل العقلاني (الحواري) وكاتب الرسائل الناشط كليهما، على حد سواء، يتم الاستخفاف بهما لصالح الكاتب الاستعراضي، و ذلك بسبب تفضيل المحررين للرسالة ذات الشحنة العاطفية الهائلة، والمليئة بالحكايات والاعتبارات الشخصية . ورُفضت فكرة إمكانية توظيف صفحة الرسائل كجزء من المجال العام الحقيقي؛ لأن حراس البوابة الخاصة بذلك المجال الخاص يشككون بخصوص «الأجندات الخفية» لكتاب الرسائل النشطاء ، وقد وصف أحد المحررين في دراسة فاهل- يورجنسن مثل هذه الرسائل بأنها بمثابة إخفاء غير شريف للهدف الحقيقي، «وسط حفنة من التمتمة غير المفهومة»، وهكذا فإن العدسة المرشِّحة الساعية للإثارة الصحفية والتنفير من الجدل العقلاني والمتحدي تضعف من صناعة الأخبار، مدعية أنها تتحدث نيابة

«عنـا» وذلـك بفـرض قـيم الإحـساس الخاصـة بهـم علـي أيـة مـسئولية مزعومـة لإعلام الجمهور من خلال تقديم محتوى متوازن.

وقد وضع كُتاب الرسائل أنفسهم في بيئة شديدة التنافسية، حيث لا تكون قواعد اللعبـة واضـحة مطلقـا . و دائمًا مـا تعمـل آليـات الترشـيح ، لكـن المبـادئ والقواعـد الخاصـة بهـذه الأليـات عـادة مـا تبقـى ضـمنية وغامـضة، وتـترك كتـاب الرسـائل يخمنـون بخـصوص مـا يمكـن أن يكـون مـادة مقبولـة، ولمـاذا يـتم رفـض بعـض الإسهامات بدون احتكام؟

إن اليـد الخفيـة لقـرار التحريـر تتحـرك بطـرق غامـضة . في واحـدة مـن الدراسـات المدعمة القليلة والخاصة بصناعة قرار التحرير نسبة إلى نشر رسائل القراء، تشير الدراسة إلى أن المحررين يفضلون الرسائل التى تدخل أفكارًا جديدة إلى مناقشات سياسـية معينـة، وبالتـالى تـشكل حلقـة مهمـة مـن ردود الفعـل مـن الجمهـور إلى وسـائل الإعـلام، وربمـا أيـضًا إلـي الـسياسيين . لكـن، علـي الـرغم مـن أن هـذا جـدير بالثناء وإلي حد كبير يتفق مع فكرة أن الإعلام مع المصلحة العامة، فإن ما يبقى خفيًا في هذا الخطاب التحريرى عالي الفكر هو المعايير التي يتم بها قبول أحد الرسائل ورفـض غيرهـا . وكمـا تـبين بعـض الدراسـات الأخـرى، فـإن هنـاك تنـافرًا كبيرًا بين الخطاب الصحفي وبين كيفية الاستخدام الفعلى لقلم التحرير ، مع وجـود طـاقم قـسم الأخبـار الـذين غالبًـا مـا يكـون لهـم مواقـف غـير كريمـة نحـو الجمهـور تتـضمن وجهـة نظـر أن هـؤلاء الـذين يكتبـون للرسـائل هـم في الغالـب حمقى .

ومـن غـير الواضـح إلى أى مـدى يمكـن أن يـؤثر جمهـور كـاتبي الرسـائل علـي الـسياسة؛ ففـي حـين أن قـراء الـصحف الـذين يقومـون أيـضًا بالكتابـة إلى تلـك الـصحف لا يمكـن بالـضرورة أن ينظـر إلـيهم علـى أنهـم يمثلـون وجهـة نظـر القـراء بصفة عامة، فأنهم يدلون علي وجود مـواطنين مـشتركين في قول شيءٍ مـا ، ومـع ذلك فإنه فى بعض الأحيان يمكن أن يحدث شيء مبالغ فيه؛ فمن خلال توضيح

وجهات نظرهم، يمكّنون جمهورًا أعمق تفكيرًا من الفهم الأفضل لدرجات الاختلاف الخاصة بقضايا معينة، ومجموعة من المواقف التى يمكن أتخاذها نحوهم . وبهذا المعنى، فإن رغبة المواطنين في التأثير على السياسة من خلال المناصرة الشخصية فى أعمدة مخصصة بالصحف تقدم دليلا على الشكل الدائم للمواطنة الفعالة حتى لو كانت قوة التأثير السياسي غير واضحة.

الاتصال بالجمهور

تعتبر المداخلات التليفونية عبر الإذاعة في البرامج الحوارية التى يستطيع فيها المستمعون الاتصال عبر التليفون والتعبير عن أرائهم على الهواء مباشرة – بمثابة نسخة متطورة تكنولوجيًّا من الرسائل الموجهة إلى رئيس التحرير. فهذه المداخلات التليفونية تقدم صورة أسرع للتواصل التفاعلي، وتخلق مجالا لأعضاء المستمعين أن يشاركوا بصورة مباشرة في المحتوى الإعلامى.

إن معظم الدراسات عن المشاركات التليفونية كقنوات للتعبير السياسي العام قد تركزت علي الشكل الأمريكي الشمالي الذى أصبح مشهورًا في فترة الثمانينيات، الذى فيه غالبًا (لكن ليس حصريًّا) كان يسعى مضيفون محافظون لدعوة أصحاب الآراء المسبقة المتعصبة لجوهر الجمهور.

و بشكل يمكن تفهمه، وبعيدًا عن تكوين أي شيء يشبه المجال العام، فقد أعتبرت هذة البرامج بمثابة وسيلة لجمع الناس في تكتلات من يدور بينها الحوار في جدل همجي.

ويشير البعض إلى أن المداخلات التليفونية التى فيها أصبح الجدل المعقول جدلا لذاته، وأصبح النظام فوضى – تلك المداخلات التليفونية تدل علي سطحية المعلومات السياسية وانخفاض النقاش العام إلي أدنى مستويات الترفيه الشعوبى.

لكن هناك تقاليد أخرى للنقاش الفعَّال عبر الإذاعة الذى يساوي أكثر من مجرد ضوضاء عامة.

في أثناء فترة الكساد التى سادت في فترة الثلاثينيات من القرن الماضى بدأ البرنامج الإذاعي«فوكس بوب» في إذاعة أصوات كاستجابة واضحة للرغبة فى منح بعض القوة للشعب طوال فترة دورته، التى بلغت 16 عامًا ، كانت الاستخدامات المتقلبة والمتناقصة لصوت الشعب من قبل هذه البرامج تمثل

الشعوبية التى كانت تميز ظهور المجال العام الجماهيري الإعلامي فى فترة الثلاثينيات والأربعينيات.

مع مثل هذه السوابق من حيث القصد، هل من الممكن أن نرى في بعض برامج المشاركات التليفونية المعاصرة مشاركة حقيقية للجمهور فى العملية السياسية، بأصوات صريحة وآراء مثيرة تظهر شيئًا ما حقيقيًا، بدلا من الخداع أو الخداع المزدوج، الذى يحدث بانتظام بين المحاورين المحترفين والنخبة السياسية؟

في أثناء الانتخابات العامة في المملكة المتحدة عام 2001م أجرينا بحثًا عن برنامج «دعوة للانتخاب» ، وهو برنامج يومي للمشاركات التليفونية السياسية يذاع علي إذاعة بي بي سي و»دعوة للانتخاب« هو سلسلة برامج يذاع قبل الانتخابات البريطانية العامة منذ 1974م. في الحلقات السابقة كان يُذاع كل برنامج لمدة ساعة واحدة ، لكن في 2001م تم تقليل وقت إذاعة البرنامج إلي 45 دقيقة، بالإضافة إلي 15 دقيقة لنشرات الويب التي تمت إضافتها في النهاية وهى متاحة فقط عبر الإنترنت .

في عام 1997م، كانت حلقات البرنامج تذاع في وقت واحد في التليفزيون على القناة الأولى لشبكة بي بي سي على الإنترنت.

في عام 2001م بقيت الحلقات تُذاع على الراديو، وعلى الإنترنت، لكن تم نقلها في التليفزيون إلي القناة الثانية لشبكة بي بي سي ، بعيدًا عن الجمهور التليفزيونى الأوسع للقناة الأولى، حيث إن القناة الثانية هذه تعتبر بمثابة قناة بي بي سي لذوي الثقافة الرفعية. وكان بيتر سيسون هو من يقدم هذا البرنامج (مثلما كان في 1997م) وكان يقدم ضيفًا واحدًا من السياسيين في كل أيام الأسبوع في الفترة من 21 مايو إلى 6 يونيو ما عدا يومًا واحدًا عندما كان زعيم الحزب الوطني الأسكتلندى والحزب القومي الويلزى يظهران معًا.

ولحزبي العمال والمحافظين أربعة سياسيين لكل منهما كضيوف للبرنامج، وللحزب الليبرالى الديمقراطى ثلاثة سياسيين علي أساس أن حزب العمال وحزب

المحافظين يعتبران هما اللاعبين الرئيسيين . وكان يتم دعوة الجمهور ليتصلوا عبر رقم الهاتف ويقدموا آراءهم للسياسيين . وقد تضمن بحثنا –الذى لا يمكننا تلخيصه كاملا هنا – العملية التالية :

❖الحضور اليومي إلى الأستوديو «دعوة اللانتخابات» من قبل عضوين على الأقل من فريق البحث .

❖تِعدادات يومية لجميع قسائم المكالمات لتحديد عدد المتصلين الذين أرادوا أن تبث مكالماتهم على الهواء، وكذلك عدد المكالمات التي بُثت على الهواء .

❖تحليل جميع قسائم المكالمات لتحديد عمر، وجنس جميع المتصلين، وما إذا كانت موضوعاتهم المقصودة تطابق مجموعة الموضوعات المستهدفة، التي قام بتخطيطها المخرج في ذلك الصباح .

❖عمل تحليل أثناء التوقيت الزمني لجميع التعليقات التي تمت طوال حلقات البرنامج ، مع رسوم بيانية للوقت يتم عملها لكل حلقة .

❖تحليل الاقتراع الوطني لمشاهدي ومستمعي برنامج « دعوة للانتخاب» بالإضافة إلى فحص التعليقات المقدمة من المشاركين.

❖متابعة المكالمات لثمانين متصل : 68 مكالمة تم بثها على الهواء فى البرنامج، و12 مكالمة لم يتم اختيارها.

❖الحضور المنتظم لأحد الباحثين قبل وأثناء عملية البث عبر الإنترنت .

❖إجراء مقابلات مع أعضاء من فريق الإنتاج .

إن هدفنا هنا هو وصف من كان هؤلاء المتصلون؟ وإلي أى مدى يضعون جدول الأعمال الخاص بهم؟ وإلي أى مدى ينظرون إلي وصولهم المختصر إلي وسائل الإعلام – وإلي كبار السياسيين- بوصف ذلك فرصة ديمقراطية حقيقية؟

هناك صورتان للمتصلين النمطيين عبر المداخلات التليفونية؛ فمن جهة هناك صورة مسيئة لمتصلي المداخلات التليفونية بوصفهم أشخاصًا مملين متصلبى

الرأى وأنهم إلي مالا نهاية يقومون بتدوير المعلومات الخاطئة والأحكام المسبقة. إنها صورة فجة تم رسمها كثيراً، ليس من الأيام الأولى للإذاعة المحلية البريطانية وال «ديتوهيدز» الأمريكية الذين يحتلون كل مكان من برنامج (شوك جوك) [2]، ومن ناحية أخرى هناك صورة لمتصلي المشاركات التليفونية وهي صورتهم بوصفهم « صوت عام»، كممثلين غير رسميين للأغلبية الصامتة.

أي من هاتين الصورتين أكثر صحة؟

يمكن لتحليلنا أن يلقي الضوء فقط على المتصلين ببرنامج«دعوة للانتخاب» لكنه بالتأكيد يمدنا بصورة واضحة عن تمثيل هذه المجموعة .

في كل المكالمات والتي تبلغ 2760 مكالمة – بمتوسط 230مكالمة يوميًّا – جميعها كان يقوم بالرد عليها عمال تليفون علي مدار 12يومًا، وهي فترة إذاعة حلقات البرنامج، وتم ملء قيمة اتصال واحد لكل مكالمة منها.

بعض المتصلين بالبرنامج قد فشلوا في الوصول إلى لوحة مفاتيح التحويل في الشبكة التليفونية، لكن التقييم الذي نقوم بإجرائه على أساس الاحتياج العام إلى الضغط على عمال التليفون للرد على المكالمات –ذلك التقييم هو أن هؤلاء لا يشكلون إضافة جوهرية لعدد الذين أُخِذت مكالماتُهم.

❖ممن أتت هذه المكالمات التي تبلغ 2760 مكالمة؟

- على أساس تحليلنا للمعلومات المتوفرة في جميع قسائم الاتصال، يمكننا أن نقرر أن المتصلين بقدر كبير ذكور، وأكبر من 45 عامًا؛ و 70٪ من المتصلين ذكور، 30٪ من المكالمات كانت من نساء.

- لا يوجد دليل على أن ضيوف البرنامج من الساسة النساء كنَّ يتلقَين مكالمات نسائية أكثر من (أو أقل).

---

[4] هي برامج يقوم بتقديمها أشخاص يعتمدون علي الفكاهة في جذب المشاهدين.

- 25٪ من المتصلين كانوا أكبر من 65 عامًا. وتقريبًا حوالي 15٪ من سكان المملكة المتحدة تبلغ أعمارهم أكثر من 65 عامًا؛ لذلك فإن المكالمات التي تمَّ تلقيها من هذه المجموعة أكثر نسبيًّا من النسبة المفترضة.

ويمكن أن نعزو هذا إلى توقيت البرنامج (التاسعة صباحًا)، وهو وقت يكون فيه المتصلون الآخرون المحتملون في العمل، كما أنه بوجه عام يكون الاهتمام الأكثر بالأمور السياسية بين من هم 65 عامًا فأكثر. فقط 6٪ من المتصلين كانوا تحت سن الـ 25 عامًا.

وللخروج من هذا التجمع، نجد أن 139 مكالمة تمَّ استخدامها على الهواء؛ بمتوسط 11 مكالمة يوميًّا. وكان مصير معظم المتصلين هو عدم الوصول في عملية الاختيار إلى ما هو أبعد من عامل التليفون الذي يرد على مكالماتهم.

عندما ننظر مليًّا في النسبة الصغيرة من المتصلين الناجحين الذين أذيعت مكالماتهم على الهواء، يمكننا أن نرى إلى أي مدى قام المنتجون برأب اختلال التوازن الديموغرافي.

ومن ناحية جنس المشاركين، نجد أن رصيد المكالمات المستخدمة بدقة يبين أن 70٪ من المتصلين من الذكور، في حين أن 30٪ من الإناث.

وعلى الرغم من ادِّعاء المنتجين بالسعي إلى تلقي مزيد من المكالمات من النساء، فإنهم لم يفعلوا شيئًا لتغيير عدم التوازن الواضح بين مكالمات الرجال والنساء.

ومن ناحية السن، نجد أنه يمكن إدراك وجود جدول أعمال للإنتاج أكثر فاعلية. فعلى الرغم من أن 25٪ من كل المكالمات المتلقاة من أشخاص يتجاوزون 65 عامًا، فإن 18٪ منهم فقط ظهر على الهواء، وعلى النقيض تمامًا؛ ففي حين أن 6٪ فقط من المكالمات جاءت ممن تقل أعمارهم عن 25 عامًا؛ فإن 12٪ من المكالمات التي أذيعت على الهواء جاءت من هذه الفئة العمرية.

وبالطبع نحن لا نشير إلى أن منتجي برنامج«دعوة للانتخاب» كانوا يقومون بترشيح المكالمات المستخدمة على أساس سن المتصلين، لكن كانت هناك محاولة واضحة لتأكيد صوت الشباب.

في مناسبات عديدة،، لاحظ الباحثون عمّال التليفون وهم يصيحون أنهم نجحوا في أن يجدوا متصلا شابًا، وكانت تعتبر هذه المكالمات في المرحلة التالية للإنتاج على أنها سلع نادرة وثمينة. وقد أُعطِي المتصلون الشباب حرية أكبر ليذهبوا بعيدًا عن جدول أعمال الانتخابات المحدد إلى القضايا التي كانت مرتبطة بخبرتهم. وعلى النقيض، أراد الكثير من المتصلين الأكبر سنًا أن يثيروا قضايا تتعلق بالرعاية طويلة الأمد للمعاشات التقاعدية، وكان التوجه بالنسبة لهذه المكالمات هو إبعادها أثناء عملية الاختيار.

إلى أي مدى استطاع المتصلون الذين نجحوا في أن يُجرو، مكالماتهم على الهواء أن يحصلوا على وقت للتحدث؟

إجمالا، 54.8٪ من الوقت الكلي للبرنامج كان يأخذه السياسيون المتحدثون، بمعدل 23 دقيقة و 58 ثانية في كل برنامج. وقد شغل المتصلون 30.9 في المائة من وقت البرنامج الإجمالي، بمعدل 13 دقيقة، و31 ثانية في كل برنامج. أما مقدم البرنامج فقد استغرق 10.3٪ من الوقت بمعدل 4 دقائق و 42 ثانية في كل برنامج (هذا بالمقارنة مع نفس البرنامج عام 1997م عندما تحدث السياسيون لـ 60٪ من الوقت الإجمالي للبرنامج، والمتصلون لـ 27٪ من الوقت، ومقدِّم الرنامج لـ 12٪ من الوقت الكلي. إذن فقد حدث تحول تدريجي بعيدًا عن السياسيين الثرثارين، نحو المتصلين الأكثر ثرثرة، مع بيتر سيسون الذي لعب دورًا أقل تألقًا بكثير مما قام به روبن داي في سلسلة حلقات برنامج«دعوة للانتخاب» عام 1979م عندما تحدث لـ 31.3٪ من الوقت الكلي للبرنامج.)

إذن، استطاع بعض أفراد من الجمهور أن يتحدثوا بطرق لم تكن ممكنة في معظم البرامج السياسية، لكن يبقى أنهم سُمِح لهم بوقت أقل لإثارة القضايا، وتطوير النِّقاش من ذلك الوقت الذي أُعطِي للضيوف من السياسين المحترفين.

ومع ذلك، إلى أي مدى استطاع المتصلون أن يمددوا أو يعيدوا ترتيب جدول أعمال الانتخابات الذي تم وضعه من قِبل السياسيين والمذيعين؟

إن وجود جداول أعمال وسائل الإعلام هو شيء معروف جيدًا، ويتم تحليله مرارًا وتكرارًا، ويعتمد إنتاج البرامج الإذاعية السياسية بصورة كبيرة على أفكار رئيسية، وقضايا أُثيرت على الساحة من خلال العلاقات المنهجية بين الأحزاب السياسية الرئيسية والصحافة والمذيعين.

وسيكون من المدهش معرفة أن برنامج « دعوة للانتخاب » الذي كان ينتجه قسم الأخبار بهيئة الإذاعة البريطانية ومحترفو السياسة، لم يكن يعكس أولويات جدول أعمال وسائل الإعلام الإخبارية على نطاق أوسع.

السؤال الرئيسي هنا هو: ما إذا كان النسق التفاعلي للبرنامج يسمح فقط للجمهور بالتعبير عن تعليقاتهم الخاصة فيما يتعلق بجدول الأعمال المحدد بوجه عام، أم أن الجمهور المتصل كان يمكنه إنشاء عناصر أجندته الخاصة؟

وحتى نتجاوز تكهنات التحليل، كان من الضروري أن نبني نموذجًا لكل يوم من جدول أعمال وسائل الإعلام. وقد كان هذا ميسرًا لنا نسبيًّا، من خلال المخطط اليومي للمنتجين، الذي كانوا يعطونه لعمَّال التليفون، وكان يتم بهذا المخطط تلخيص القضايا الرئيسية لجدول الأعمال. وكان المنتجون مهتمين بأن يؤكدوا أن جدول أعمالهم لم يكن الوحيد الجدير بالاهتمام، وأنهم كانوا توَّاقين لأن يكون عمال التليفون متفتحين على مختلف القضايا الجديدة التي يثيرها المتصلون. لكن في الحقيقة أن المخطط اليومي للقضايا الرئيسية الذي كان يُبلغ لعمال التليفون يمكن أن يعتبر بصورة معقولة بمثابة جدول أعمال إعلامي. وكانت تدوَّن الموضوعات في جدول الأعمال هذا لكل يوم، وتمت

الإشارة إليه في بحثنا على أنه (ج. أ) (أي جدول أعمال إعلامي). إذن فقد كان من الضروري أن نقوم بتحليل جميع قسائم المكالمات لكل يوم، وأن ندون الموضوعات التي أثارها المتصلون. وقد قمنا بتسمية هذا (ت. م) (أي تحليل المكالمات). فإلى أي مدى كان (ج . أ) مساويًا لـ (ت. م)؟

هل كان المتصلون يثيرون موضوعات (ج . أ) أكثر ، أم أقل، أم مساوية لما ظهر على الهواء من المكالمات غير المعنية بجدول أعمال الإعلام؟

وتشير النتائج إلى أن هناك انحيازًا قويًّا لصالح المكالمات المتعلقة بجدول أعمال وسائل الإعلام، كما يتم تحديده كل صباح من قِبَل المنتجين. وبتحليل قسائم المكالمات التي تبلغ 2760 مكالمة، نجد أن 21 ٪ منها يمكن تصنيفها عل أنها (ج . أ)؛ و79 ٪ ليست موضوعات تتعلق بـ (ج . أ). وبتحليل الـ 139 مكالمة التي أُذيعت على الهواء، واجتياز عملية الاختيار من قِبَل المنتجين، نجد أن 39 ٪ كانوا متعلقين بموضوعات (ج . أ)، وفقط 61٪ كانوا غير (ج . أ)، ولم يكن هذا انحيازًا حزبيًّا ، لكنه ميل واضح لاستخدام المكالمات التي تتطابق مع القضايا ذات الأولوية بالنسبة للمنتجين، وميل إلى رفض المكالمات التي تتعارض مع جدول الأعمال المحدد.

ودفاعًا عن أنفسهم، يمكن للمنجين أن يجادلوا بأنه حتى مع الانحياز للاختيار الذي قد كشفنا النقاب عنه، فإن معظم المكالمات التي جاءت للبرنامج كانت غير متعلقة بدول الإعلام الإعلامي. ويمكنهم أيضًا قول إن المتصلين بالبرنامج لا يشكلون عيِّنة ممثلة من السكان (كما قد وضحنا من قبل)، وأن موضوعات (ج.أ) من المحتمل أن تكون عاكسة لاهتمامات المشاهدين والمستمعين أكثر من أن تكون رافضة للموضوعات غير المحددة بجدول الأعمال. وربما يكونون محقين في هذا، خاصة أن العديد من تلك الموضوعات تتعلق بالسياسات ذات الاهتمام الخاص لمن هم فوق سن 65 عامًا الذين تم تمثيلهم بصورة غير متكافئة كمتصلين. لكن في هذه الحالة يجب أن يوضح منتجو الرنامج أن برنامج « دعوة

للانتخاب » هو صوت المتصلين، وهو أقل من أن يكون محاولة تعكس أصوات المشاهدين والمستمعين، وفي هذه الحالة سيكون لديهم أكثر من حافز للسعي لإصلاح الخلل في الصورة الديموغرافية (السكانية) للمتصلين.

وأخيرًا، كيف ينظر المتصلون إلى تجارب التفاعل عبر المشاركات التليفونية الخاصة بهم؟ وهل كانوا يشاركون فيما يرون أنه حدث ديموقراطي حقيقي؟ أم كانوا يعتقدون أنهم يتم استغلالهم؟

وفي جزء من بحثنا قمنا بالاتصال تليفونيًّا بست من هؤلاء المتصلين، ثلاثة من الرجال، ومثلهم من النساء وتم الاختيار على أساس تنوع الموضوعات، والصبغة السياسية للأسئلة. وقد أيقن المشاركون في هذه الدراسة أنهم يُسهمون في حوار هادف من خلال مشاركتهم في البرنامج، وقالوا أيضًا إنهم لم يكونوا يتحدثون نيابة عن أنفسهم فقط، لكن أيضًا يمثلون وجهات نظر « الجمهور ». فإذا لم يكونوا يمثلون بالضبط ما يُسمى «الشخص العادي» في الشارع، فهم على الأقل يمثلون الجمهور بوجه عام، من حيث إنهم يعكسون بعض الاهتمامات السياسية المهمة. لقد كانت الدوافع إلى الاتصال كثيرة، لكن أكثرها شهرة هي الرغبة في التواصل مع السياسيين، والغضب بسبب تجربة شخصية متعلقة بخدمة أو معاملة سيئة؛ والقلق طويل الأمد بشأن سياسة معينة. وبشكل واضح، فإن الأمر البالغ الأهمية في برامج المداخلات التليفونية التي تعمل على إقامة حوار بين الجمهور والسياسيين هو: إلى أي مدى يشعر المتصلون بجدية التعامل معهم والاهتمام بتساؤلاتهم أو مطالبهم؟ وبالسؤال في هذا الشأن، أجاب أقل من نصف من وُجِّت إليهم الأسئلة بالإجابة القاطعة « نعم »، في حين أجاب الربع قائلين: إن المسئول السياسي قد أجاب على السؤال بطريقة سطحية، أو بنوع من الدوران، وأجاب أقل من الثلث فقط بالإجابة القاطعة: « لا »، أو قالوا إنهم قد تمت«مماطلتهم ». وعلى الرغم من النقد والتعليقات السلبية نسبيًّا التي عبر

عنها المتصلون تجاه السياسيين، فإن جميع أفراد العينة التي تولينا سؤالها كانوا يشعرون أن المشاركة في برنامج « دعوة للانتخاب » في حد ذاتها كانت تجربة جديرة بالاهتمام.

عندما سألنا المتصلين عمَّا إذا كانوا يعتقدون أن البرنامج يُسهم في العملية الديمقراطية من حيث التنظيم السياسي الأوسع؟ كانت الإجابة المدوية هي « نعم » من غالبية من شملتهم العيِّنة، وذلك على الرغم من أن الرجال كانوا أكثر إيجابية بصورة أساسية من النساء اللاتي كان حَذَرهنَّ بمدى استعداد البرنامج لإثارة التغيير في المواقف فيما بين السياسيين وجمهور الناخبين ككل. جزء من ذلك الحذر كان الاهتمام بمن يستمع بالفعل، آخذين في الاعتبار أن البرنامج يُذاع في الصباح الباكر، عندما يكون الكثير من الناس في أعمالهم، أو يقومون بتوصيل أطفالهم إلى المدرسة. وقدعبَّر المتصلون عن رغبتهم في أن يلتزم السياسيون بتقديم بيان توضيحي؛ وذلك لحملهم على الإنصات لكلام المتحدثين، ثم الأمل في الاستجابة لما تحمله التساؤلات بالعمل. قبل كل شيء، رحبوا بفكرة أن يضعوا سؤالا مفاجئًا للسياسي، ليؤكدوا ما ظهر للكثيرين من أنها أكثر الحملات الانتخابية التي أديرت ببراعة لم تحدث من قبل، في حين أن المتصلين قد اعترفوا بوعي كبير أن الساسة من غير المحتمل أن يغيروا تفكيرهم وسياستهم نتيجة للانتقاد الذي يوجهه إليهم المتصلون، فإنهم كانوا متفاءلين كثيرًا بخصوص إمكانية أن يقوم البرنامج بزيادة الوعي بين المستمعين الذين يمكن أن تتأثر آرا وهم بما يسمعونه. كما عبَّر أحد المتصلين قمنا بإجراء مقابلة معه، فقال: « أعتقد أن كثيرًا من عامة الناس يشعرون بالإحباط، أعني أنه كان كثير من الناس رأوا في الحملة الانتخابية أن كلا من «بلير» و «أهاي»، (زعيما حزبي العمال والمحافظين على التوالي في ذلك الوقت) لم يتوقفا عن الحديث إلى عامة الناس، وأصبح لديهم طلبات فورية لالتقاط الصور

الفوتوغرافية، كما أن المؤيدين لهم وعامة الناس لا يمكنهم التوقف عن الحديث إليهما. أعتقد أن «دعوة للانتخاب» أعطى الناس العاديين الحق في أن يسألوا، أعتقد أن هذا مهم للغاية.»

جمهور الأستديو يتحدث

إن الشكلين السابقين من أشكال المشاركة الذين رأيناهما يشتملان علي أستخدام التكنولوجيا (البريد والإرسال التليفوني) و ذلك لتجاوز الفضاءات التقليدية التي تفصل الجماهير الإعلام عن المحتوي الذي تتم إذاعته . اما النموذج الثالث فهو مختلف إلي حد ما : فنحن ننظر هنا في الطرق التي ساعدت المنتجين الإعلاميين علي إستخدام جماهير الأستوديو ليعملوا كأصوات وكيلة عن الجمهور الواسع . في البرامج ذات المشاركة الجماهيرية بدءا من برامج الاعتراف نهارًا مثل برنامج «أوبرا» إلي المناقشات السياسية مثل برنامج «وقت للتساؤل» علي شبكة بى بى سى ، نجد أنة يتم دعوة أفراد من الجمهور ليحكوا حكاياتهم ويسألوا الخبراء وليصلوا إلى أراء أخلاقية جماعية . ولبرامج المشاركة الجماهيرية ثلاث ملامح محددة : أولا، أن هذة البرامج تركز علي قضايا اجتماعية فردية يتم الكشف عنها من الناحية الشخصية، ثانيا، أن هذة البرامج يتم بناءهاحول السلطة الأخلاقية للمضيفين و الخبراء الذين ينحصر دورهم في أن يقوموا بتفسير الفرق بين المعرفة الرسمية والمعرفة العامة ، ثالثا، أنة من المتوقع أن تشارك الجماهير الموجودة بالأستوديو مشاركة فعالة من خلال الشهادات الفردية و ردود الأفعال الجماعية.

إن المنطق الضمني لوجود أفراد من الجمهور في برامج المشاركة الجماهيرية ليس أن هؤلاء الأفراد لهم أى كفاءة خاصة أو شهرة ولكن على العكس تماما.

وقد ناقش بعض الباحثين في مجال الإعلام أن أشكال المشاركة الجماهيرية تخلق فضاء يمكن فيه للمجال العام الإعلامى أن يبرز . علي سبيل المثال ناقش «ليفنجستون» و «ونت» أن برامج النقاش الجماهيري «تقدم منتدى عامًا غير رسمي، لكنه مع ذلك منتدى للنقاش العام واسع النطاق يدار مؤسسيا»

ويعتبر «كاريبجنانو» وأخرون هم أيضا متفائلون فيما يخص الإمكانيات الديمقراطية لبرامج المشاركة الجماهيرية من حيث أنهم يضعون أفراد الجمهور «حرفيا في وسط خشبة المسرح» ويتمتعون بإتباع نهج «علاجي» أكثر للمنطق العام، يكون مبينا على الشهادة التجريبية بدلا من الخطاب الأيديولوجي . وبالفعل، هناك أسباب جيدة لرؤية أشكال المشاركة الجماهيرية بوصفها تمتلك بعض خصائص المجال العام، أولا: حيث أن هذة البرامج يسهل للجمهور الكبير الوصول إليها حيث لا يتم إختيار الجمهور علي أساس المكانة أو الكفاءة أو القدرة على دفع المال، ثانيا: كما تناقش هذة البرامج القضايا ذات الإهتمام المشترك بتعبيرات اللهجة العامية التى كثيرا ما يتم بهذة اللهجةجعل ما هو سياسيا شخصيا و جعل ما هو شخصيا سياسيا، ثالثا: بالإضافة إلى أن هذة البرامج تحتاج إلى خبراء يقومون بتفسير معتقداتهم و أرائهم أمام جمهور عادى غير مبال .

رابعا: تكون هذة البرامج أقل عرضة لهيمنه الذكور من غيرها من الكثير من منتديات النقاش العام الأخرى .

حيث إن أشكال المشاركة الجماهيرية توفر المزيد من صور التعرض للأصوات والتجارب و وجهات النظر التي كانت مهملة حتى الأن أو يتم وصفها علي أنها طرف ثالث، إلا أن أشكال المشاركة الجماهيرية هذة ليست كافية في حد ذاتها لإظهار ما يشكلونه أو حتي الإسهام في تكوين المجال العام الديمقراطي.

إن أشكال المشاركة الجماهيرية لا ترقى إلى ابسط معايير الديمقراطيه بثلاث طرق محددة أولا أنها قضاءات إعلامية تدار علي نحو مبالغ فيه يتم السماح فيها للمشاركين بالدخول والحديث إذا كانوا يتناسبون مع البروتوكولات الشكلية للمنتجين . إن ملاحظة «موردوك» بأن مذيعين تقليديين من أصحاب النظرية الأبوية قد سعوا إلي «تشجيع مشاركة الناس العاديين وتضمينهم داخل الجسد

السياسي عن طريق أستبعادهم من عملية الإنتاج الخاص بهم» - تشير هذه الملاحظة إلي التناقض المتصل فى أشكال المشاركة المستخدمة. حتي في النقاش المفتوح الأكثر وضوحا في الأستوديو، نجد أن أعضاء الجمهور يكونون مقيدين في تصرفاتهم بالتوقعات التي يتم نقلها إليهم صراحة أو ضمنا، بالإضافة إلي أنهم يكونوا مقيدين أيضا عن طريق أشكال التحكم التقني التي يتم إحتكارها من قبل النتجين دون أى مساءلة. علي سبيل المثال، في برنامج «وقت التساؤول» على شبكة بي بي سي ، يعرف موجهوا الأسئلة أن المنتجين يتوقعون منهم أن يتحدثوا بصيغة السؤال بدلا من الصيغة الخبرية، و أن مشاركاتهم لا يجب أن يتجاوز مسألة ثواني وليس دقائق، وأنة من المحتمل أن يتم قطع حديثهم إذا ما حاولوا تقديم تحليل تاريخي، و أنه ليس من المفترض بالنسبة لهم أن يتحدثوا فيما بينهم، وأنه غير منوط بهم تقديم وجهات نظر تخص شكل البرنامج- فمثلا عند الإنتقال إلي سؤال جديد أو إذا طلب هذا أحد الضيوف ،يتوقف السياسيون عن المرا وغه ويقومون بالرد علي السؤال . وإذا فشل جمهور المشاركين في أن يفهموا أو أن يلتزموا بهذهالقواعد الضمنية للتوقعات، يكون للمنتجين الحرية في التدخل تكنولوجيا، وذلك برفض وصولهم للميكرفون أو رفض تركهم يروون أو يظهرون على الشاشة أو حذفهم من المناقشات المسجلة . في المجال العام الديمقراطى ، يتوقع المرء أن يتم الإتفاق سلفا على قواعد النقاش ولكي يكون هناك فرص لأولئك المتهمين بإنتهاك القواعد بالطعن ضد المشاركة الجماهيرية،لا تكون حقوق ولا مسئوليات المشاركين واضحة- ويكون للمنتجين الحرية التامة في التنقل بين الإجازة الحميدة للتعبير العلنى والتجاهل المتلاعب لما يريد الجمهور حقا أن يقول .

الإعراض الثانى علي إعتبار أشكال المشاركة الجماهيرية فضاءات من المحتمل أن يظهر فيها مجال عام ديمقراطى هو أتجاه المنتجين لتقديم الجمهور علي أنة جسد فريد و متميز يمكن تمثيله إما عن طريق تعبيرات أخلاقية جماعية خاصة

بحشد مجند أو عن طريقالمشاركات المحتمله في النسخه التي تم تجميعها علميا الخاصه بالرأي العام . أحد برامج المشاركة الجماهيرية التي حدثت أثناء حملة الإنتخابات العامة بالمملكة المتحده عام 1997 يقدم دراسة حالة مثيره للإهتمام عن نتائج السعى لبناء جمهور ممثل .

تعريف الجمهور

برنامج " ITV 500 " الذى أنتجه تلفزيون غرناطة تم إنشاءوه من حيث الشكل في فبراير 1974 أثناء الإنتخابات العامه البريطانيه، حيث أجتمع 500 مصوت من الدوائر الإنتخابية الرئيسية المقاريه في أحد الأستديوهات ودعوا لإستجواب زعماء الأحزاب الرئيسية الثلاث . وحيث أن لا يوجد تقليد عقد مناظرت متلفزة للزعماء في المملكه المتحده، كانت هذة الفرصه لتوجيه أسئله لزعماء الأحزاب علي التتابع هي أحدى اللحظات التليفزيونيه الهامة أثناء حملة الأنتخابات عام 1997. وتمت دعوة جميع زعماء الأحزاب الثلاث للظهور في البرنامج، لكن رئيس الوزراء ميجور فشل في الحضور وقام نائبة مايكل هيزلتاين بتمثيله . وما إن بدء البرنامج وقامت مقدمة البرنامج سو لولي بإعلان أن ميجور لن يكون موجودا حتي بدأ الجمهور في مقاطعة كلام هيزلتاين ضيف البرنامج الأول وأتهم الجمهور ميجور بأنه يخشى مواجهتهم . أجاب هيزلتاين بقوه وأوضح أن ميجورلم يكن موجودا لأنه كان يشرع فى القيام بزياره سريه مرتب لها من قبل إلي إيرلندا الشماليه. عندئذ بدأ أول سؤال رسمى موجها إلى هيزلتاين من أحد أفراد الجمهور الذى استحث المسئول السياسى قائلا: "توقف عن خداعنا" . و هكذا قوطعت إجابة هيزلتاين عدة مرات بالمزيد من الأسئله والضحك الساخر . قامت مفدمة البرنامج مرتين بحث الجمهور على السماح للمسئول السياسي بأن يعبر عن رأيه . عند هذه النقطه تساءل هيزلتاين متشككا عن بنية البرنامج بطريقه تثير أسئلة مهمة عن مزاعم الديمقراطيه الخاصة بالمناظرات السياسيه ذات المشاركة الجماهيرية :

هيزلتاين : دعونا لا نرتكن إلى الأوهام، إن هذا الجمهور تم أختياره بعنايه ليمثل الأحزاب السياسية . وهذا ما يجب أن يكون . لذلك فإن هذا يعنى أن إذا ما قمنا بعمل اية إحصاءات عادية فاننا سنجد أن نحو ثلثى هذا الجمهور يريد فوز

مرشح الحزب الليبرالى أو حزب العمل. لذلك فإنهم سوف يشجعون أى شيئ يدعم هذا الجانب من النقاش . الفكرة هى أن هذا جمهور تمثيلى . . .

لولى : إنه......

هيزلتاين : ...... من لديه وجهات نظر غير متصله بهذا الموضوع ......

لولى : . . . إنه جمهور مشترك التمثيل . . .

هيزلتاين : بالضبط، هذا هو ما أقوله .

لولى : إنه تماما.......

هيزلتاين : إنه جمهور ملتزم باعطاء نبرة معادية للحكومه، لذلك آمل أن يفهم الجميع في البيوت هذا.

لولى : لا . لا . لا . لا

الجمهور : (أصوات إعتراض)

هيزلتاين : بالطبع هو كذلك، بالطبع هو كذلك، بالطبع هو كذلك.

لولى : أنه جمهور تم أختياره بطريقه علميه من دوائر إنتخابيه مقاربه .

هيزلتاين : هو جمهور تم أختياره بطريقه علميه ليقوم بتمثيل النظام السياسى الحالى في هذا البلد مما يعنى أن الحكومه لا يمكن أن يكون لها أغلبيه في جمهور من هذا النوع . هذا كل نا أريد قوله .

لولى : حسنا، لقد أخذنا فى الإعتبار العوامل الإجتماعيه والإقتصاديه وغيرها من العوامل الأخرى. أعتقد أنكم يجب أن تحصلوا علي سماع عادل بقدر ما تستحقون علميا . دعونا نستمع إلي تلك السيده هناك.......... .

لقد كان إهتمام هيزلتاين الذى يمكن فهمه هنا هو أن يؤثر في جمهور المشاهدين من خلال إظهار الإنحياز الذى يمثله جمهور الأستوديو الذى وضع لكى يعكس الجمهور الملتزم سياسيا . وجاءت مناشدته الخطابية للجمهور في البيوت، بوصفه الجمهورالمقابل للجمهور الموجود معه في الأستوديو، وتشكل تلك المناشدة

محاولة للتغلب على ادعاء منتجى البرنامج أنهم نجحوا في بناء عالم مصغر من المجال العام ويمكن رؤية هذا على أنه توضيح إستراتيجى سياسيا لما قد أسماه سكانيل«ازدواجية المكان» حيث يوضح قائلا:«إن الأحداث العامة تحدث الان ، فورا، في مكانين مختلفين مكان الحدث نفسه و الآخر هو المكان الذي يتم فيه مشاهدة و سماع الحدث» في هذا المثال ، اتخذ السياسي إستراجية تهدف الي كسب تاييد المشاهدين «في البيوت» بدلا من جمهور الاستوديو الذين يشهدون بما يشاهدونه (و آرائهم).

السبب الثالث للتشكك بشأن الامكانيات الديمقراطية لاشكال المشاركة الجماهيرية يتعلق بعلاقة تلك الاشكال بلنتائج السياسية و الحرية في عرض الشكاوي في مختلف اشكال المشاركة التمثيلية أو إسناد المسؤلية عن الأمراض الاجتماعية هو أمر ضروري ، لكن تلك العناصر غير كافية لإيجاد مجال عام ديمقراطي . الشهادة العامة و العلاج الجماعي ربما يمهد الطريق بشكل جيد للعمل الاجتماعي ، بينما في نفس الوقت يفشلان في أن يقدموا للجمهور - سواء في الأستوديو أو المشاهدين للتليفزيون - أية فرص للعمل بمقتض ما يناقشونه بطرق مترابطة منتقيا من الناحية السياسية وبصورة متشابهة ، ناقش «كاربيجنان» وآخرون أن البرامج الحوارية «ليست معرفية لكنها علاجية » حيث إن هذه البرامج لا تقدم توازنا بين وجهات النظر لكنها تقدم ارتباطا تسلسليا من الشهادات . توضح مثل هذه التقارير الوظيفة التشاركية لأشكال النقاش الجماهيري من ناحية العلاج الجماعي وشرعية النظام ، لكن هذه الأمور من حد ذاتها ليس بالضرورة أن تؤدي إلي حدوث تأثيرات ديمقراطية . وبالفعل، من الخطأ أن نتحدث عن المشاركة والديمقراطية كما لو كانتا مصطلحين مترادفين لأن بعض ممارسات المشاركة يتم تجسيدها في إطار تراكيب غير ديمقراطية تماما، ومن المحتم أن تؤدي إلى نتائج تتجاهل أو تقلل من التجربة العامة .

إن السؤال الرئيسي لمؤيدي الإعلام التشاركي –في كل أشكاله أو أي منها –هو ما إذا كانت هذه الأشكال تعمل أو يمكن في المستقبل أن يكون لها نتائج سياسية يمقراطية. هناك علي الأقل بعض الأسباب للتفكير بأن أشكال المشاركة هذة تعمل ويمكن أن يكون لها نتائج سياسية ديمقراطية . أولا ، أن هناك بعض الأدلة التي تشير إلي أن الجماهير البعيدة (فضلا عن تلك الجماهير الموجودة بالأستوديو) يشعرون بأنهم ممثلون من خلال أصوات «الناس العاديون»الذين يصادفونهم من خلال وسائل الإعلام . وكجزء من دراستنا لبرنامج «دعوة الإنتخابات»، قمنا بإجراء دراسة استطلاعية وفيها تم سؤال 3555 عضوا من اللجنة الوطنية لمشاهدي ومستمعي هيئة الإذاعة البريطانية عن رأيهم فيما يخص تلك البرامج السياسية ذات المشاركات التليفونية . صرح 69٪ من أعضاء اللجنة أن برنامج «دعوة الإنتخاب قدم صوت ديمقراطي حقيقي للشعب» . كما قال 62 ٪ منهم أن «المتصلين ككل يسألون نفس نوعية الأسئلة إلي يريد كل منا أن يسألها» وقال واحد من كل أربعة أشخاص أن البرنامج «أثار قضايا جديدة لمناقشتها مع الأصدقاء والعائلة» وقد أشارت هذة النتائج إلي أن البرنامج قام بأداء أكثر من مجرد وظيفة علاجية أو شرعية ؛ حيث أن- من ناحية التفاعل شبه الإجتماعي –المتصلين كانو يقومون بدور الوكيل عن الجمهور الواسع،وكان المستمعون والمشاهدون يتابعون المناقشة علي الجانب الآخر من سياق التلقي . وبالفعل . فقد ركزت بعض العلوم الإعلامية الحديثة علي الصياغة المزدوجة لتواصل الإذاعي، موضحة الطرق التي يتم بها «إستقبال الحديث الإذاعي في إطار البيت» وينطوي هذا علي تساؤل بشأن «كيف يتم بناء العلاقة بين المذيعين وبين جماهيرهم من خلال تفاعل إجتماعي إستطرادي» تحدثت «هيلين وود» من خلال دراستها عن الطريقة التي تحدث بها مشاهدو البرامج الحوارية التي تذاع بالتليفزيون نهارا عن ما كانوا يشاهدونه في سياق المشاهدة ؛ فقد وجدت دلائل غنية علي ما تسميه هي«أرضية حوارية إعلامية»

وفيها قام المشاهدون باستثمار تعليقاتهم الخاصة في إطار النقاش التليفزيوني عن طريق إرسال ملاحظات إلي المناقشين- مثلا- الذين يظهرون على الشاشة، أو إكمال بعض الجمل لهم، أو التصريح بأرائهم الخاصة، أو الإشاره إلي تجاربهم الخاصة بهم تعاطفا مع المتحدثين علي الشاشة . نحن لا يمكننا التأكد من مدى إتساع نطاق مثل هذه المشاركه المشوشة شبه الاجتماعيه، لكن، على الأقل هناك احتمال أن أشكال المشاركة الجماهيرية ربما يكون لها حشد جماهيرى متميز وتأثيرات علي صعيد بناء الثقة يصعب تحديدها .

ثانيا، يمكن أن تعمل أحيانا اشكال المشاركة الجماهيرية علي كشف القضايا التي ربما قد تفشل بطريقة أو بأخرى فى الظهور فى إطار الأجندة الإخبارية التى يتم تحريكها من جانب النخبة. ومن خلال الإشارة إلى تجاربهم الخاصة أو ظهورهم لمواجهة الخطاب السياسى بالحس السليم للحياة اليومية، يمكن لأفراد الجمهور توجيه هجمات أكثر خطورة للسياسيين وسياساتهم من الصحفيين المحترفين الذين يؤخذ فى الاعتبار أنهم يلعبون بنفس القواعد التي يلعب بها السياسيون.

لقاء مارجريت تاتشر و من وقفت لها ندا بند

كان هذا مثالا لأحد أفراد الجمهور الذي حمل أحد الزعماء السياسيين علي أن يقدم بيانا بطريقة اكثر قوة من اللقاءات التليفزيونية التقليدية أو المناقشات البرلمانية ، حدث ذلك بعد الغرق المثير للجدل للسفينة الحربية الأرجنتينية «جنرال بيلجرانو» من قبل البحية البريطانية في مايو 1982 أثناء حرب الفوكلاند. وبينما كان هناك إهتمام عام واسع النطا بخصوص الطابع الغير شرعي المحتمل لهذا العمل، إلا أن الصحفيين كانوا جميعهم معارضين لتحدي رئيسة الوزراء حينئذ مارجريت تاتشر في مايو1982 ، ظهرت تاتشر في البرنامج التليفزيوني «في كل أنحاء البلاد»ووافقت علي أن تتلقي إتصالات من الجمهور . جائت إحدي المكالمات من رية منزل تدعي ديان جولد:

جولد: سيدة تاتشر، عندما كانت السفينة الحزينة الأرجنتينية بيلجرانو خارج المنطقة المحظورة وكانت بالفعل تبحر بعيدا عن جزر الفوكلاند ، لماذا اعطيت الأوامر لإغراقها ؟

تاتشر: لكنها لم تكن تبحر بعيدا عن جزر الفوكلاند- لقد كانت في منطقة تمثل خطرا علي سفننا ورجالنا المتواجدين عليها .

سو لولي : علي الرغم من كونها خارج المنطقة المحظورة .

تاتشر :لقد كانت في منطقة قمنا بالتحذير من الإقتراب منهافي نهاية شهر أبريل . لقد قمنا بتوجيه تحزيرات بأن جميع السفن في تلك المناطق معرضة للهجومإذا ما كانت تمثل خطرا علي سفننا و أسطولنا البحري . يا إلهي ، أنا أعيش أيام وليال قلقة

جولد: لكن سيدة تاتشر، لقد بدأت جوابك بقول أنها لم تكن تبحر بعيدا عن جزر الفوكلاند . كانت علي إتجاه 280 و كانت بالفعل غرب جزر

الفوكلاند، لذا اعتذر لا يمكننى أن أعرف كيف يمكنك قول أنها لم تكن تبحر بعيدا عن الفوكلاند.

تاتشر: عندما تم إغراقها ....

جولد: عندما تم إغراقها ....

تاتشر: كانت خطرا على سفننا.

جولد: لا، لكنك قد قلت للتو فى بداية إجابتك أنها لم تكن تبحر بعيدا عن جزر الفوكلاند واطلب منك تصحيح هذا البيان.

تاتشر: لكنها كانت داخل منطقة خارج المنطقة المحظورة التى اعتقدت أنها ما كنت تقولين أنها تبحر بعيدا عنها.

جولد: كلا، لم أفعل، سيدة تاتشر.

سو لولى: اعتقد أننا لا نتناقش حول الطريق الذى كانت تتجه إليه فى ذلك الوقت.

جولد: سيدة تاتشر، أنا اقول أنها كانت على إتجاه 280 وهو إتجاه الشمال الغربى مباشرة. كانت بالفعل غرب جزر الفوكلاند، ولهذا لا يمكن لاحد أن يتخيل أن يجعلها تبحر إلا بعيدا جزر الفوكلاند.

تاتشر: سيدة –أعتذر نسيت اسمك.

لولى: سيدة جولد.

تاتشر: : سيدة جولد، عندما أعطيت الأوامر بإغراقها، و عندما غرقت، كانت فى منطقة تمثل خطرا على سفننا. الان تقبلين بهذا، أليس كذلك؟

جولد: لا، لا أقبل.

تاتشر: يؤسفنى ذلك. يجب أن تقبلى ....

جولد: كلا، سيدة تاتشر.

تاتشر: .... بان عندما أعطينا الأمر، عندما غيرنا القواعد التى مكنتهم من إغراق بيلجرانو، تم التنبيه إلى تغير القواعد فى نهاية شهر إبريل. تم نشر كل هذا، وأن أى سفينة كانت أو تكون خطرا على سفننا داخل منطقة محددة أكبر من جزر الفوكلاند تكون معرضة للغرق، و مرة أخرى أقول لك أن واجبى- وأنا فخورة جدا بأننا وضعناه على هذا النحو والتزمنا به – واجبى هو حماية حياة الأشخاص فى سفننا و كذلك القوات الكبيرة الضخمة التى كانت لدينا هناك فى إنتظار الانزال. وضعت واجبى فى المقام الأول. عندما أغرقت بيلجرانو، عندما أغرقت بيلجرانو- أدعوكى لتقبل هذا- كانت فى وضع يمثل خطرا على سلاح البحرية الخاص بنا.

لولى: دعينى اسألك عن هذا سيدة جولد، ما هو الاتهام الذى تسعين إلى إلحاقه بالسيدة تاتشر وحكومتها فى هذا الأمر؟ هل هو عدم الكفاءة أم الافتقار إلى التواصل أم الرغبة عمل شيئ ما أم الرغبة فى الحرب؟

جولد: الرغبة عمل شيئ ما والافتقار إلى التواصل، لانه عند أعطاء هذه الاوامر باغراق بيلجرانو، عندما كانت بالفعل تبحر بعيدا عن أسطولنا وبعيدا عن جزر الفوكلاند، كان ذلك عملا تخريبيا له تأثير كبير على أية إمكانية لانجاح اية خطة سلمية، وكان لدى السيدة تاتشر 14 ساعة يمكنها خلالها أن تنظر مليا فى خطة السلام فى بيرو التى تم تقديمها إليها، والتى يمكن أن يتم إلغاءها فى تلك الساعات الأربعة عشر.

تاتشر: فى يوم ما، كل الحقائق فى غضون 30 عاما سيتم نشرها.

جولد: هذا ليس جيدا بما يكفى، سيدة تاتشر، نحن نحتاج ....

تاتشر : هل تسمحى أن تتركيتى أجيب؟ لقد عشت متحملة للمسئوولية لوقت طويل جدا، لقد أجبت على السؤال بتقديم الحقائق و ليس الآراء الخاصة بأى شخص، الحقائق فقط. مقترحات السلام فى بيرو هذه التى كانت مجرد

خطوط أولية، لم تصل لندن حتى بعد الهجوم على بلجرانو. تلك هي الحقيقة بكل أسف. وسوف أكمل قائلة: لم تصل إلى لندن حتى بعد الهجوم على بلجرانو. علاوة على ذلك ذهبنا للتفاوض لمدة أسبوعين آخرين بعد هذا الهجوم.

أعتقد أنه فقط في بريطانيا يمكن أن يتم اتهام رئيس الوزراء بإغراق سفينة عدوة كانت تمثل خطرًا على قواتنا البحرية، عندما كان دافعي الأول هو حماية أولادنا في البحرية. كان ذلك دافعي الرئيسي وأنا فخورة جدًّا به.

في يوم ما سوف يتم كشف كل الحقائق، وسوف يبينون ما قد قلته.

لولي: سيدة جولد، هل لديك نقطة جديدة لتقديمها، أم أنتقل إلى موضوع آخر؟

جولد: نقطة واحدة فقط. لقد فهمت في برنامج «في كل أنحاء البلاد» أن خطط السلام مع بيرو تم مناقشتها في منتصف ليل الأول من مايو، فإذا كانت هذه الخطوط الأولية لم تصل لندن لمدة أربع عشرة ساعة أخرى .....

لولي: لقد قالت السيدة تاتشر إنها لم تصل.

جولد: أعتقد أنه من المؤكد وجود خطب ما على درجة عالية من الخطورة باتصالاتنا، ونحن نعيش في عصر الطاقة النووية، حيث نحتاج إلى دقائق لاتخاذ القرار، وليس ساعات.

تاتشر: لقد قمت بتوضيح الحقائق، فهل تسلمين بأنني في مركز يجعلني أعرف على نحو من الدقة متى وصلوا لندن؟ بالضبط عندما تمَّ الهجوم، أكرر فإن وظيفتي كرئيس للوزراء هي حماية أرواح أولادنا على السفن الخاصة بنا، وهذا ما قمت به.

عالمان مختلفان

التفكير في وسائل الإعلام باعتبارها فضاءً مقدَّسًا

حاولنا أن نبين في هذا الفصل كيف يحدث التلاقي بين أصوات الجمهور ووسائل الإعلام التي دائمًا ما يكون لديها بعض الارتباك الذي يرجع في المقام الأول إلى عدم تكافؤ القوى بين المنتجين والمتلقين؛ ففي ظروف غريبة قامت ديان جولد باقتحام قداسة الفضاء الإعلامي والإخلال باستقرار الأصوات الرسمية المخوَّل لها الحديث؛ وقد تحولت الحملات الانتخابية الحديثة تحولا دراميًّا عبر لحظات من التدخل العام غير المخطط له في مواقف تتسم بالإدارة المسرحية؛ على سبيل المثال، عندما يفقد السياسيون أعصابهم مع المصوِّتين المحتملين أثناء جولات الحملات الانتخابية، أو عندما يواجهون بغضب المواطنين الذين تأثرت حياتهم بصنع القرار السياسي، مثل خفض الرعاية الصحية، أو عندما يرفض جمهور الأستوديو التصفيق للزعماء السياسيين. أحيانًا تكون هذه اللحظات من العَفوية الإعلامية لحظات مصيرية بالنسبة للسلطة السياسية، مثلا عندما ركزت كاميرات التليفزيون على الأيدي المرتعشة للقادة البولنديين، حين كانوا يتفاوضون مع أعضاء النقابات العمالية «السوليدارنوست» في عام 1989م، أو عندما بدأ حشد من الناس في الاستهزاء بشاوشيسكو في رومانيا عام 1991م. لكن الدراما في مثل هذه المناسبات تكون بسبب أن هذه الظروف تتنافى مع القواعد والإجراءات الخاصة بتصوير الإعلام للواقع.

ويناقش بعض النقاد أن مثل هذه التصدعات في الصرح الإعلامي نادرة الحدوث للغاية، ويصعب إحداثها، حيث إن علاقة الإعلام بالجمهور هي حتمًا علاقة تجمع بين الإدارة والتأثير في الغير بأساليب غير قويمة، كما إنه بالنسبة لعامة الناس لكي يكونوا أكثر من مجرد إضافة في الأداء الديمقراطي يجب

عليهم أن يقطعوا الأمل في أن يتم الاعتراف بهم كمشاركين جدد في الحوار الإعلامي الرسمي. ويتجه هؤلاء النقاد بدلا من ذلك إلى آفاق وسائل الإعلام البديلة باعتبارها فضاء للتعبير عن الرأي العام، والرأي العام المعارض.



الفصل الرابع

الجماهير المعارضة والإعلام البديل

في الفصول الثلاثة السابقة قمنا بإلقاء ظلال من الشك حول مفهوم الجمهور الفريد من نوعه، الذي يقيم « في الخارج هناك حيث تكون الحياة» حيث ينتظر أن يُخاطَب بوصفه جماعة كبيرة متجانسة، من المحتمل أن تكون ذات صوت موحَّد. إن هذا المفهوم مبسط بصورة مفرطة وغير تاريخي، لأنه من المفترض أن الأشكال المتنوعة للجماعة الإنسانية يمكن أن يتم ضغطها وتحويلها إلى مواطَنة غير قابلة للانقسام، أو إلى مجال مدني. وفي رفض الفكرة القائلة بأنه يمكن للتصور الشامل للجمهور أن يلتقط بصورة كاملة التعقيدات الاجتماعية والثقافية للعمل الجماعي في أي مجتمع- فإن ذلك الرفض يعتبر اعترافًا بأن جميع الجماعات الشاملة تنطوي على إقصاءات؛ حيث إنه لا يمكن للمرء أبدًا أن يصنِّف «مجموعة من الناس» دون أن يصنِّف ضمنًا أو تصريحًا الأفراد غير الأعضاء في تلك المجموعة بوصفهم «الآخرين». كما هو الحال في أثينا «الديمقراطية» حيث يقوم المسئولون الذين تخوَّل إليهم السلطة بإقصاء النساء والعبيد والأطفال والمهاجرين.

وردًّا على هذه العوائق والإقصاءات والإهانات قام الناس الذين تم تهميشهم أو إسقاطهم من الحسبان داخل ما يُسمَّى بالجمهور العام بتشكيل الجماهير المعارضة.

استخدم « نيجت» و «كلوج» بصورة أساسية أسلوب الطعن في المجال العام البرجوازي الذي يهيمن عليه تأريخ« هابرماس»، كان المقصود من مصطلح الجمهور المعارض أن يكون وسيلة لإعادة قبول الطبقة العاملة في مكانها الصحيح داخل الجمهور. وقد وضح «فيلسكي» فيما بعد هذا المصطلح بمفهوم «هابرماس» الأكثر اتساعًا عن الجمهور، وفي هذه المرة جاء ليشمل ليس فقط النساء

كجماعة ديموجرافية، لكن الجنس النسائي كله بوصفه شكلا اجتماعيًّا ثقافيًّا للسلوك المدني. وقد قدَّم«أسين» أحد التعريفات الأكثر إيجازًا وشمولا للجماهير المعارضة قائلا: « ظهرت الجماهير المعارضة كنوع من الجماهير داخل المجال العام الذي يوصف بالتعددية. وقامت الجماهير المعارضة بتسليط الضوء على علاقات القوة التفاضلية بين الجماهير المتنوعة المرتبطة بالمجال العام المتعدد.

إن إشارة الجماهير المعارضة التي قامت بتطويرها بعض الجماهير ليست فقط باعتبارها واحدة من بين كوكبة متألقة من الكيانات الخطابية، لكن باعتبارها بدائل صريحة متسقة بالنسبة للجماهير الأوسع نطاقًا التي تقصي اهتمامات المشاركين المحتملين وتقوم الجماهير المعارضة بدورها بإعادة الاتصال بالتيارات التواصلية للمجال العام المتعدد. وتكشف نظرية الجمهور المعارض عن علاقات القوة التي تعطي جوهرًا للخطاب العام وفي الوقت نفسه توحي بأن المشاركين في المجال العام ما يزالون يشاركون في الممارسة التحررية الإيجابية المحتملة، مع وجود الأمل بإعادة تشكيل القوى وتوحيدها. ويدل مثل هذا الكشف والإيحاء على جدوى الجمهور المعارض «كمصطلح انتقادي» يعمل في النماذج التصورية ونقد الخطاب في المجال العام. ويتصدر ذلك المصطلح المنافسة بين الجماهير والإقصاءات في الممارسات الخطابية للجماهير، كما إنه يحاول من خلال بعض الجماهير أن يتغلب على هذه الإقصاءات.»

وللجماهير المعارضة علاقة جدلية تربطها بالجمهور العام، وهي تقف على مسافة بعيدة بهدف حماية السمات المحددة لها وحفظها ورعايتها، في حين أنها في الوقت نفسه تقف على الأطراف بهدف التسلل والتأثير وإعادة تكوين كيان أوسع يعتمدون عليه كمواطنين. ويعتبرون هم الغرباء والمطلعون ببواطن الأمور؛ هم «الآخر» بالنسبة لـ « نحن» ذاتية التعريف التي تسعى إلى الأبد لتشجيع « نحن» ليصبح لها تصور سائد بخلاف التوصيف الذاتي. إن غريزة الجماهير المناهضة للهيمنة هذه أدت إلى أن يتم تعريف هذه الجماهير بوصفها جماهير تحررية

بطبيعتها. وهناك توقع في الدول الديمقراكطية الليبرالية بأن أصوان الجمهور المعارض سوف يكون لها فرص كثيرة للتعبير عن بدائل للمعايير والأنماط الخاصة بالجمهور السائد. لكن في الواقع قدرة تلك الأصوات للقيام بذلك عبر وسائل الإعلام الرئيسية هي قدرة محدودة نوعًا ما.

وقد سعت مجموعات الحملات الانتخابية والمواطنون كثيرًا لاستخدام وسائل الإعلام الرئيسية لجعل مواقفها واحتجاجاتها معروفة، مما أدى في كثير من الأحيان إلى ما وُصف بأنه رقصة نادرًا ما يكون فيها الإعلام بفعل شيء غير أن يأخذ بزمام المبادرة، ويقوم بتدوير نشطاء الحملات هنا وهناك، كما يشاء، في حين يحافظ على السيطرة وعلى الإيقاع والوتيرة. على سبيل المثال في إحدى الدراسات عن حصار سد فرانكلين التاريخي عام 1982م في تسمانيا، الذي كان أحد أشهر الاحتجاجات البيئية بأستراليا، وجد الباحثون أنه في بداية الاحتجاجات، وقبل أن يبدأ كل جانب في الصراع للسيطرة على تمثيل وسائل الإعلام لهذا الحدث للجمهوزر، كان هناك تزامن مثير للاهتمام بين الجانبين. فقد تدهورت العلاقات الودية الأولى بين الجانبين بسرعة، وعلى الرغم من أن «الرقصة» تم استئنافها دوريًّا على مدار سنوات متتالية، فإن النشطاء قلما كانوا قادرين على التأثير في القبضة الخانقة للإعلام على الرسالة أو الصورة.

إن وسائل الإعلام الرئيسية مترددة للغاية في تقديم مزيد من الرؤية الواضحة للمؤسسات التي تتحدى أو تهدد الأطر السياسية للأجندة الإعلامية. وتحقق منظمات الدعوة المؤسسية - مثل منظمة أوكسفام- نجاحًا أفضل، لكن غالبًا ما يكون على حساب تمثيلهم لقضاياهم، من حيث المشاعر الأخلاقية، بدلا من الدعوة الراديكالية. وقد أصبح الكثير من مجموعات النشطاء قلقينمن مغازلة وسائل الإعلام الرئيسية بسبب المخاوف من تشويه آرائهم، أو السخرية منها. وقد أظهرت الدراسات البحثية مدى اتجاه وسائل الإعلام تالرئيسية إلى تحديد مجموعات معينة بوصفهم مستحقين للوم لظروف اجتماعية محددة، أو

لدعمهم آراء سياسية متطرفة. في سلسلة الدراسات المؤثرة الخاصة بهم عن وسائل الإعلام الإخبارية، قامت المجموعة الإعلامية بجامعة جلاسكو بتوظيف الوسائل التي ساعدت أعضاء النقابات العمالية والمضربين – على سبيل المثال – على أن يتم تمثيلهم بصورة حصرية تقريبًا من خلال وجهة نظر النخبة، مثا السياسيين وزعماء الصناعة وكبار المسئولين التنفيذيين للشركات. ويتم تصوير العمال في مثل هذه القصص بلا استثناء على أنهم غاضبون متعنتون، يهدفون إلى هدم الشركة التي يعملون بها من خلال الأعمال غير المسئولة، مثل الإضرابات. ونادرًا ما يتم سماع أصواتهم بأي جهد مستطاع، وإنما يقوم الرواة بوضع أعمالهم في شكل يقلل منهم، ويجعلهم مجرد صورة مشوهة للمعارضة المزعجة الصاخبة.

وفي حين تحاول مجموعات النشطاء بطريقة أكثر منهجية في إشراك وسائل الإعلام الرئيسية يكون ذلك غالبًا من خلال الأعمال الجريئة والمثيرة أو المسيرات أو الأحداث. وربما يكون من من السخرية بمكان أنه من خلال الفهم والمداهنة في اختيار نوع القصة التي سوف تحظى باهتمام الصحفيين في وسائل الإعلام الرئيسية يمكن لمجموعات النشطاء أن يحققوا وجودهم على الأقل، ما لم تعترف وسائل الإعلام بالسبب في وجودهم. حتى لو كان من المحتمل أن يكون توجه القصة أقل من الإيجابي، فإنه في مثل هذه الظروف يستخدم القول المأثور بأن «كل دعاية هي دعاية جيدة» لتبرير أية محاولة لتعرف الجمهور. وقد ناقش الصحفي والناشط في مجال البيئة جورج مونبيوت أنه لا يجب أن يكف النشطاء الراديكاليون عن محاولة نشر أفكارهم عبر وسائل الإعلام. وقد كتب «دليل الناشط إلى استغلال وسائل الإعلام» (وهو متاح عبر موقع: الأرض ملك لنا)، وفيه يقدم مونبيوت نصائح إلى النشطاء فيما يتعلق ببعض المارات مثل كيفية بيان صحفي، ويتضمن الموقع حجرة صحافة افتراضية يمكن للنشطاء فيها أن يشاركوا بملاحظاتهم، كما يتم تشجيع الصحفيين على استخدام الموقع للتعرف على القصص والمصادر.

ممارسة اللعبة الإعلامية (1)

سارة بيرجر هي داعية سلام منذ وقت طويل تذكر مثالا جيدًا لـ «حيلة الاعتصام وتوصيل الرسالة»، عندما حدث قبل اجتماع قمة مجموعة الثماني في جنوة عام 2001م أن حاولت الحكومة الإيطالية منع المحتجين من دخول البلاد، ونتيجة لذلك قام وكيل الحجز الخاص بها بإلغاء ترتيبات السفر لها. قامت مجموعة النشطاء التي تنتمي إليها، فرع برايتون، وهوف لحركة التنمية العالمية بإصدار بيان صحفي يقول إن المجموعة تنوي السفر إلى جنوة في زورق مطاطي، ويدعو المصورين لالتقاط صور لهم على شاطئ برايتون. وتمت تغطية الحدث وكذلك وجهة نظر النشطاء بشأن القمة، وأذيعت ضمن الأخبار الرئيسية المرموقة علة شبكة الإذاعة البريطانية، وكذلك في برنامج «نيوز نايت» للأخبار اليومية، وهو ما تصفه بيرجر بأنه «صورة متعمقة ومتوازنة». وتضيف أيضً أنها كثيرً ما تستخدم مركزها العائلي بوصفها جدة لجذب اهتمام وسائل الإعلام، كإستراتيجية للرؤية وطريقة لبيان أن الرجال والنساء(العاديون) يهتمون بالسلام، وبالكوكب الذي نعيش عليه.

ممارسة اللعبة الإعلامية (2)

في العام الذي تلا قمة مجموعة الثماني عام 2001م قالمت إحدى أكبر الجمعيات الخيرية الإنمائية بالمملكة المتحدة، وهي جمعية « أكشن آيد» بشن حملة بعنوان (الموت من أجل الماس) وكان من ضمن المشاركين في الحملة شبيهة مارلين مونرو التي غنت (الماس أفضل صديق للفتاة) ، وفي حين رفعوا لافتة تفيد بأن عشرة آلاف طفل في سيراليون تم اختطافهم لحملهم على العمل في مناجم الماس. كان شن هذه الحملة عشية المؤتمر العالمي للماس مع حيلة مارلين المثيرة يعني أن تقوم وسائل الإعلام بتغطية الحدث، لكنه كان يعني أيضًا أن تجرى لقاءات مع أعضاء الحملة بخصوص تجارة الماس، و«مدونة قواعد السلوك»التي

يريدون أن تتبناها الصناعة. مثل هذه التغطية الإعلامية قامت بنقل الرسالة الرئيسية للجمعية إلى الجمهور، الذي يجب أن يسأل: من أيت يأتي الماس؟

وتبين دراسات الحالات المختلفة أن وسائل الإعلام تقوم بتغطية أنواع معينة من الأحداث الاحتجاجية التي يقوم بها أناس عاديون، لكن مثل تلك الأحداث تحتاج إلى أت تتوافق لتأسيس مفاهيم خاصة بالأخبار التي تستحق النشر.

بدائل وسائل الإعلام الرئيسية

زفضًا لهذه الفرص المحدودة للظهور، اختار العديد من الجماعات أن يقوموا بتطوير الأشكال الإعلامية البديلة الخاصة بهم. وقد قدمت وسائل الإعلام البديلة منذ وقت طويل قناة للجماهير المعارضة المتنوعة للتعبير عن آرائهم إلى بعضهم البعض، وإلى عموم الناس. كما سجلت الهيئة الملكية للصحافة وجود استجابة لانتشار المطبوعات الراديكالية السرية في فترة الستينيات والسبعينيات، بقولها:

« إن وجود الصحافة البديلة مهم لسببين:

الأول هو حق الأقليات في نشر آرائهم دون صعوبة لا مبرر لها هو من صميم حرية الصحافة.

الثاني هو أن أحد مهام الصحافة في المجتمع الديمقراطي أن تعكس آراء أكبر مجموعة من الاهتمامات الواضحة، وتؤثر فيها. ويشير تعدد المطبوعات البديلة إلى عدم الرضا الكافي عن الصحافة المؤسسية المتنوعة، وعدم الرغبة أو عدم القدرة من جانب المطبوعات الرئيسية على تقديم فضاء لآراء الأقليات الصغيرة.»

وبالطبع لم تنشأ وسائل الإعلام البديلة في المناخ المضاد للثقافة الذي كان سائدًا في فترة الستينيات. إن أشكال وسائل الإعلام البديلةتكون غالبًا بحسب الظروف التي تنشأ فيها، وتستجيب للقضايا اليومية. عاى سبيل المثال في

بداية القرن التاسع عشر تزامنت إمكانية الوصول إلى الصحافة المطبوعة كوسيلة رخيصة الثمن نسبيًّا لإنتاج النصوص المكتوبة مع الحساسية السياسية الراديكالية الحديثة، التي كانت قد بدأت ترتاب في الأفكار المعترف بها حول علاقات وظروف العمل وبنية السلطة السياسية. إن حدوث التزامن بين التكنولوجيا والسياسة أدى إلى حدوث انفجار في نشرات النشطاء والمنشورات والصحف التي دعت جميعها إلى الإصلاح الاجتماعي وقامت بنشر المقالات الساخرة التي كانت تستخدم الفكاهة للوصول إلى النقاط الاجتماعية والسياسية الخطيرة. ومن غير المستغرب أن الاستجابة لإنشاء الصحافة البديلة كانت لملاحقة الناشرين وإخضاع الورق للضريبة وسجن المحررين، بسبب كتابة أو نشر مادة صحفية (غير مقبولة). وفي حين أن الصحافة الراديكالية وجدت أنه من الصعب جدًّا البقاء على قيد الحياة قام ناشرو الأخبار الرئيسية بسلب مميزاتهم الأكثر شعبية، مثل تقارير الجريمة والتحليل الاجتماعي، وقاموا أيضًا بإدماجهم في النماذج الخاصة بهم. وحيث كان المعلنون حريصين على الاحتفاظ باحترام الآخرين لهم أكثر من الارتباط مع البدائل الراديكالية للصحافة الرئيسية، كان دعمهم للصحافة الشعبية في شكلها الجدي
بمثابة دق المسمار الأخير في نعش الكثير من المطبوعات الصحفية الراديكالية.

وتقدم وسائل الإعلام البديلة الطرق التي بها يمكن للجماهير المعارضة أن تأتي للتعبير عن نفسها والمشاركة في المجال العام الذي فيه يتم تقليص أو تجاهل ميول وسائل الإعلام التقليدية للقيام بدور الحراسة على الأبواب. إن تحديد سمات وسائل الإعلام البديلة أمر بسيط إلى حد بعيد. وقد تم صياغة المعايير المتنوعة مثل وسائل الإعلام التي تشجع الآراء المعارضة أو المعادية بشكل واضح للوضع الراهن، والتي تهتم بالأفكار أكثر من الأرباح، والتي يتم تحديد المحتوى فيها من خلال مفاهيم المسئولية الاجتماعية، ويتضمن ذلك المحتوى القصص والقضايا التي لا تظهر دائمًا في وسائل الإعلام الرئيسية. وتشير بعض

التعريفات الخاصة بوسائل الإعلام البديلة إلى أهمية المحتوى الثقافي المعارض الخاص بهم، كما تؤكد تعريفات أخرى على عملية الإنتاج الديمقراطي التي يتم فيها تمكين أفراد المجتمعات الشعبية، أو الجماعات المعنية لكي يصبحوا مشاركين بشكل مباشر في الإبداع الإعلامي وبالرغم من الاختلاف الصارخ إلى أقصى حد كما نقوم بتقديمه نحن، فإنه يمكننا القول بأن أنصار العمليات الإعلامية البديلة مهتمون بتشجيع المجتمعات حتى يقوموا بصنع أخبارهم الخاصة، وسرد حكاياتهم، وتعلم مهارات جديدة، وتعزيز تماسك المجتمع أكثر من اهتمامهم بتشجيع مجموعة من وجهات النظر الراديكالية المحددة، في حين يسعى أنصار المحتوى الإعلامي البديل إلى جلب الناس(العاديين) إلى داخل الإطار الإعلامي بوصفهم موضوعات للقصص عبر إعطائهم فرصة للتعبير عن أنفسهم.

و يقدم كريس آتون طريقة للتفكير خاصة و مفيدة فيما يخص ملامح الاعلام البديل و الراديكالى. و قد طور كريس دراسة تصنيفية يقوم فيها بدمج كل من عنصر المعالجة و عنصر المحتوي اللذين يتضافران لجعل الاعلام البديل مختلفا عن الإعلام الرئيسي:

1- المحتوي –راديكالي سياسيا ، راديكالي اجتماعيا و ثقافيا ، مدلولات الاخبار
2- الشكل- جرافيك،لغة مرئية ، تنوع التقديم و الترابط ، الفنون الجمالية ،
3- الابتكارات التصويرية و التعديلية –استخدام آلات النسخ ،التنضيد الطباعي IBM، طباعة الاوفسيت، آلات التصوير الفوتوغرافي،
4- الستخدام التوزيعي –المواقع البديلة للتوزيع، شبكات التوزيع السرية أو الغير مرئية، مناهض لحقوق التأليف و النشر،
5- العلاقات الاجتماعية المتطورة، و الأدوار و المسئوليات – المؤسسة الجماعية للكتاب و القراء، اللاحترافية مثلا الصحافة و الطباعة و النشر.
6- عمليات التواصل المتطورة –الروابط الافقية، الشبكات.

في هذا النموذج، يكون الاعلام البديل متعدد الجوانب ، و يمكن لكل بعد من الابعاد الستة ان يكون اكثر او اقل راديكالية داخل السياق الكلي، علي سبيل المثال يمكن ان تكون القناة الاعلامية راديكالية في تنظيمها ، لكنها تكون محافظة من ناحية جمهورها المستهدف ، فهي ربما تستخدم فقط الصحفيين المؤهلين لكن في اطار بنية شاملة غير ذات تسلسل هرمي، و يمكن لتلك القناة الاعلامية ان تنتج محتوي ذو ثقافة معارضة بشكل ثابت، و لكن يكون عليها بعض المسؤلية المباشرة امام جمهورها. و بتعبير اخر ، يجب ان ينظر الي الاعلام البديل بوصفه مجموعة من الممارسات التي تتصف بالمرونة و التشابك و التعقيد ، بديل مختلط و حيوي للانتاج الثقافي الرئيسي.

احد الاختلافات الرئيسية بين الاعلام البديل و الاعلام الرئيسي يكمن في تحديد ما يشكل الخبر و اي الصوات يجب ان يتم تمثيلها بصورة وصفية و تفسيرية و التعليق علي الاحداث الاجتماعية لليوم. و يقوم الاعلام البديل باضفاء الصفة السياسية علي القصص الخفية التي تقع تحت سطح العناصر الاخبارية التي يغطيها الاعلام الرئيسي . الاقسام التالية من هذا الفصل تأخذ بعين الاعتبار خمسة اشكال للاعلام البديل كقنوات لتمثيل الرأي العام المعارض.

الشارع والصحافة المجتمعية

هل هى صوت للمنسيين؟

صحيفة «القضية الكبرى» ربما تكون واحدة من أفضل صحف الشارع المعروفة، وعقب بداية صدورها فى المملكة المتحدة، نجد أن العديد من نسخ تلك الصحيفة اصبحت تتواجد في جميع انحاء اوربا و خارجها . و يمكن النظر إلي ظهورها كمحاولة واضحة لتطوير إستراتجيات الدفاع الشديد من أجل الناس في الشوارع و من خلالهم و نيابة عنهم.

و عن طريق العمل بوصفها كل من الناطقة باسم والضمير، تحافظ صحف الشارع علي تفاوت القوة بين المنتجين و القراء، وايضا بين النماذج المختلفة من القراء، في صدر صحفهم . وفي تناقض ملحوظ لتفسير الإعلام الرئيسي لظاهرتي التشرد والفقر ، الذي يكون عادة عن طريق القصص المثيرة عن إنخفاض حرارة الجسم وإدمان الكحول ، نجد أن صحف الشارع تتجه إلي تقديم إنتقادات حادة و مطلعة لحالات الظلم الإجتماعي والاقتصادي وكيف يؤثر ذلك الظلم الإجتماعي والاقتصادي علي الناس الأكثر الحساسية للهجوم في المجتمع .

وبصورة ذات أهمية تكتب حكايات التأييد المأخوذة من مصدرها الأصلي هذه في السجل الحقيقي للخبرات الحية.

وتتبنى معظم الصحافة الشارع فلسفة تستقر في إطار نموذج «البديل»، وتقوم بنشر الشهادات الأصلية المصدر والحكايات اليومية التي يمر بها ويكون أبطالها هم الناس في الشوارع أنفسهم . و بوصفهم كصوت حي للفقراء المشردين ، تقدم صحف الشارع نموذج فريد للديمقراطية التواصلية كما يهدفون إلي التوصل إليها خارج القراءة العامة الواسعة ويقدمون نقدا مبني علي علم للظلم الإجتماعي والإقتصادي السائد .

إن من أهم السمات المميزة لصحف الشارع هي أنها تشجع المشردين والفقراء علي كتابة محتوي ، لكنها تستعين بصورة فعالة بأعضاء مجلس التحرير من هذه الدوائر نفسها مما يمنح تلك الصحف سلطة تحريرية و صحفية أيضا وسط جمهور، نادرًا ما تتم الكتابة عنه ، وأحيانا يكتب له ، وعلي نحو يصعب تمثيله.

القضية الكبري

تأسست صحيفة «القضية الكبرى»في المملكة المتحدة عام1991لتمكين المشردين من مساعدة أنفسهم عن طريق بيع نسخ من الصحيفة لصالحها. و قد تم صياغة الصحيفة علي أساس نموذج الصحيفة«أخبار الشارع»التي انطلق إصدارها في نوفمبر 1989م في مدينة نيويورك وكانت صحيفة«أخبار الشارع»تجربة في السياسة الثقافية، تهدف إلي خدمة المجتمع من بعض الوجوه، وأن تكون صحيفة سرية إلي حد ما، وأن تعمل علي زيادة الوعي جزئيًّا. و بصورة فريدة من نوعها، دعا مؤسسوها مجتمع المشردين في المدينة للمشاركة فيها وتوزيعها، و سمحوا للبائعين أن يحتفظوا بنصيب ليس بقليل من ثمن التغطية؛ مما يوفر لهم موردًا للدخل. تزدهر صحف الشارع بوصفها تصور مشاهد وأحداث الحياة اليومية، حتي لو كان العديد منها قصير العمر نسبيًّا: في عام 2000م ، استطاع اتحاد صحف الشوارع بأمريكا الشمالية أن يشير إلي أن هناك خمسين طبعة تنتشر عبر الولايات المتحدة.

بحلول عام 1996م بلغ حجم توزيع صحيفة«القضية الكبري»500 ألف نسخة، اي أعلي توزيعًا من الكثير من الصحف الاسبوعية الرئيسية بقدر كبير. و بحلول عام 1996م، اصبح لها أربعة إصدارات إقليمية في لندن، وويلز، وأسكتلندا، وشمال إنجلترا. أصبحت صحيفة«القضية الكبري»الآن مؤسسة مهنية علي درجة عالية، و يقوم بكتابة النسخة صحفيون بصورة حصرية تقريبًا فضلا عن المشردين والسيطرة التحريرية القوية. و رغمًا عن تلك الإيماءة نحو الممارسة التجارية، فإن صحيفة «لقضية الكبري» تعتبر قصة نجاح إذا ما تم اعتبارها بمثابة «بديل» و إذا ما استمرت في تقديم نموذج للدول الاخري التي تواجه مشكلات مشابهة من الفقر، والاقتصاد الاجتماعي. وفي حين أن لديها أساسًا ماليًّا راسخًا و يمكن النظر إليها على أنها تعمل داخل نموذج وسائل الإعلام الرئيسية، إلا أن

أشكال توزيعها تعتبر بديلة بوضوح ، كما أن أنواع المشاركة التي تكون علي أساس العلاقات الشخصية التي تكون لدى البائعين(المشردين مثلا)مع أولئك الذين يتوقفون و يشترون الصحيفة، يمكن أن ينظر إليها علي أنها تشكل علي نحو دقيق نوع الحوار العام الذي لا ينتمي إلي حوار هابرماس فقط، لكن أيضا «نيجت» و «كلوج»لديهما فكرهما فيما يتعلق بالمجال العام الخاص والمجال العام المعارض.

و مثل صحف الشارع، اتجهت صحيفة المجتمع إلي ان يؤسسها أناس «عاديون» لديهم حس متحمس أو خبرة في العمل الاجتماعي أو الجهاد السياسي.

صحيفة هونولولو الأسبوعية

بدأت صحيفة هونولولو الأسبوعية النشر في عام 1991م، وقد أسستها «جين» استجابة لما اعتبرته هي الحاجة إلى تقديم بديل ذي أهمية ما للصحافة الرئيسية، وبصفة خاصة الصحيفتان اليوميتان المحليتان. ومثل معظم الصحف البديلة، كانت صحيفة هونولولو الأسبوعية بدون أساس مالي ثابت، لكن «جين» كانت قد قررت أن تقوم بعمل حيوي خارج الجريدة. وبحلول عام 2003م بلغ حجم توزيع الصحيفة 45 ألف نسخة في 24 منفذ توزيع مختلفاً. إنها جحرة، وتغطي تكاليفها من خلال مجموعة صغيرة من المستثمرين المحليين والإعلانات. ويوجد لدى رئيس تحريرها ومالكها في الوقت نفسه رؤية واضحة لما تقدمه الصحيفة:

« هي منتج يتم كتابته جيدًا، ويتم تغطية القضايا بصورة مختلفة في الصحيفة الأسبوعية. نحن نهتم بالقضايا المبهجة والجنسية، ونهتم بأن نشمل أكبر مجموعة ممكنة من الناس في المجتمع. لدينا حساسية متزايدة للقضايا السياسية أكثر من الصحف الأخرى.»

تعمل الصحيفة بتوجه واضح نحو القاعدة الشعبية، ويشير نجاحها النسبي وأقدميتها إلى أنه من الممكن أن يقدم إنتاجًا إعلاميًّا بديلا يكون له جدول أعمال أخلاقي واضح وثقافة معارضة، ويبقى قادرًا على الإيفاء بالغرض الذي يُصنع من أجله. وتعتقد «جين» بصورة مؤكدة أن تعرض القراء لتنوع وجهات النظر، خاصة في الموضوعات الخلافية، سيؤدي إلى أن تعمل الصحيفة كأداة حقيقية للتغيير، قادرة على تغيير الرأي العام.

ويحدد موظفون آخرون بالمجلة فلسفتها بأنها جاذبية خاصة للعمل، وأنها لا تخشى الحديث عن القضايا المهمة ذات الاهتمام المحلي؛ لأنه لا يوجد هناك مالك مؤسسة يُحرَص على استرضائه.

وفي حين يوجد فريق تحريري دائم، فإن معظم المقالات يقوم بكتابتها أكثر من 80 كاتبًا مستقلا، يُسهمون بكتاباتهم في الجريدة بانتظام، والقليل منهم صحفيون مدرَّبون. إنَّ قائمة أسماء الكتَّاب المستقلين تتضمن أكاديميين، وعلماء في البيئة، ومتخصصين في حقوق الإنسان، وغيرهم من خبراء المجالات المتخصصة الأخرى.

وتقوم الجريدة أيضًا ببناء القدرة بين الصحفيين المدربين، وذلك من خلال تعهد المتدرين الذين يدرسون للحصول على شهادة الصحافة. ورغمًا عن ذلك، وبصورة أقل إيجابية كان الكفاح المالي الصعب من أجل البقاء يعني أن تكون رواتب الموظفين منخفضة، وتكون ظروف العمل أقل تميزًا من تلك التي تكون معدات الأخبار الرئيسية، وقد تفاقم الأمر بسبب حقيقة أن الجريدة ليست عضوًا في اتحاد عام للصحفيين.

ونظرة عامة مختصرة لصحيفة هونولولو الأسبوعية توضح توترًا بين الفلسفة والممارسة، بين البلاغة والحقيقة؛ ففي حين أن مالكة الصحيفة ورئيسة تحريرها « جين » تشجع الخطاب النقدي المناهض للهيمنة في صفحات جريدتها، نجد أن الوسيلة التي عن طريقها تحقق هذا الهدف يمكن اعتبارها غير ملائمة بالنسبة للعاملين الذين يشتركون في إنتاج الصحيفة؛ حيث إنه في كثير من المؤسسات التي تأسست في المجتمع،التي تعتمد على المتطوعين، وغير المدربين، وإن كانت لديهم الإرادة والحماس، يكافح الموظفون فيها من أجل البقاء، ويرجع ذلك بقدر كبير إلى التمويل غير الثابت، والنهج غير التجاري بصفة عامة لإدارة « العمل ».

لكن بالطبع مثل هذا الرقص للعمل على أسس تجارية هو قرار واعٍ للعديد من المؤسسات. وبدقة أكثر رفض ملامح التسلسل الهرمي للصحف الرئيسية، وعوضًا

عن ذلك يشكلون نوعًا جديدًا من الإعلام يدعو بطريقة واعية إلى المساواة بين البشر، ويأخذ على نفسه عهدًا علنيًّا بأن يعمل من أجل المساواة والتغيير. ويعملون بطريقة هادفة داخل ما يُسمى في الغالب «الاقتصاد الأسود والأخضر» بحسب ألوان المدينة الفاضلة التي لا حكومة فيها ويتمتع الناس فيها بالحرية الكاملة وبحسب مذهب حماية البيئة). بحيث يمارسون بأنفسهم ما ينصحون به بين التغطيات الخاصة به.

المجلات الشعبية الصغيرة بوصفها مواقع للمقاومة

مثل الأعمال الأدبية الأخرى التي تصور مشاهد الحياة اليومية وأحداثها، التى يتم إنتاجها تحت عنوان الإعلام البديل، ظهرت المجلات الشعبية (مجلات الهواة) من عباءة الإعلام الرئيسي من خلال الأسلوب، ووسائل الإنتاج. حيث إن فى الإعلام البديل بوجه عام، يعتبر منتجو المجلات الشعبية مجموعة من الهواة،حيث تنتج أعمالهم بتكلفة رخيصة و كثيراً ما يتم توزيع النسخ المطبوعة على أنها نسخ مصورة، و يكون الفرق بين القارئ والكاتب غير موجود تقريبًا.

والأهم من ذلك أن للمجلات الشعبية وظيفة اجتماعية وراء تقديم المعلومات، وهي فتح فضاءات للأصوات المختلفة من أجل التعبير عن نفسها، والتأكيد على أن عمليات الإنتاج يمكن أن تكون مؤلفة من أعضاء من طراز واحد واجتماعية، وأن خلق المحتوى الإعغلامي يمكن أن يكون منفتحًا وغير قاصر على ما يُسمَّى بالمهنيين الإعلاميين، ولكن يكون لكل هؤلاء الذين لديهم قصة يمكن أن يسردونها.

إن محتوى المجلات الشعبية ليس دائمًا راديكاليًّا أو بديلا، ولكن الحقيقة هي أن منتجي تلك المجلات هم أيضًا مستهلكوها، سعيًا لعمل شيء ما مختلف بالنسبة لهم وللآخرين أيضًا. وقد أظهرتهم تلك الحقيقة كما لو كانوا على أسس ديمقراطية من حيث الأصل. وبصفة خاصة تقدم المجلات الشعبية قناة يمكن للأطفال والشباب من خلالها أن يجدوا فرصة للتعبير والحديث إلى أقرانهم، وكذلك الجماهير الأخرى الذين لا يصلون عادة إلى جذب انتباههم. وقد أصبحت المجلات الشعبية التي يقوم بإنتاجها شابات، أوفتيات مواقع للمقاومة يمكنهم من خلالها أن يتحدُّوا المعتقدات القائمة على أساس نوع الجنس، والخاصة بما يعنيه أن تكون أنثى في المجتمع؛ ومن ثَمَّ انتزاع بعض

السيطرة بعيدًا عن وسائل الإعلام، وجعلها في أيديهنّ. والأهم أن الأصوات المجهولة لكتاب المجلات الشعبية تُمكّنهن من مناقشة موضوعات صعبة، مثل الظلم وإيذاء الذات في أمان نسبي، حيث إن المجلات الشعبية تدور غالبًا داخل دوائر الصداقة، وشبكات الجماهير المتشابهة، وكانت لهم نتائج إضافية من تشجيع الترابط داخل مجموعات الأقران، وهي بناء الدّعم حول الخبرة المشتركة التي ترتبط بكونهم راشدين تقريبًا، أو خلاف ذلك في الخارج.

وسائل الإعلام الإذاعية في المجتمعات الصغيرة

جلب التواصل إلى داخل البيوت

المجتمعات الصغيرة هي أول من قام بإنتاج الإذاعة، وذلك قبل أن تتحكم الدول أو المؤسسات في الإذاعة. فمنذ منتصف فترة العشرينيات، شقت الإذاعة الشعبية طريقها من الخيال، ولكن ظلَّ انحدار الإذاعة البديلة ذات الأهمية حيًّا من جيل إلى جيل. وقد حدَّد «نيكولا يانكوفسكي» الملامح التالية لوسائل الإعلام الإذاعية في المجتمعات الصغيرة:

- الأهداف: تقديم أخبار ومعلومات متعلقة باحتياجات أفراد المجتمع، وذلك لإشراك هؤلاء الأفراد للتواصل العام عبر وسيلة إعلام المجتمع، وذلك لتمكين المحرومين من الحقوق السياسية.
- الملكية والتحكم: في الغالب تكون المشاركة مع سكان المجتمع والحكومة المحلية والمؤسسات المجتمعية.
- المحتوى: يُنتج محليًّا، ويُوجَّه محليًّا.
- الإنتاج الإعلامي: يتضمن أشخاصًا غير مهنيين، ومتطوعين.
- التوزيع: عبر الأثير، أو البنية التحتية للإذاعة التليفزيونية الكابلية، أو الشبكات الإليكترونية الأخرى.
- الجمهور: متواجد في الغالب داخل منطقة جغرافية صغيرة نسبيًّا، ولها حدودها الواضحة.
- التمويل: غير تجاري بصورة أساسية.

وفي حين أن غالبية المجتمع أو الإعلام البديل لا يعرض كل هذه الملامح، إلا أنهم جميعًا في أغلب الظن يشتركون في البعض منها.

إن تطور الإذاعة المجتمعية التي يصفها «بروس جيرار» بأنها « الإذاعة التي تشجع على التعبير والمشاركة، وهو ما يزيد من قيمة الثقافة المحلية.» كان هذا التطور ناجحًا بصفة خاصة في أجزاء من العالم النَّامي، الذي يكون فيه الفقراء والجماعات المشاركة لا يستطيعون الوصول للإنتاج الإذاعي، لأن تكليف إنشاء محطات تجارية تكون باهظة جدًّا، في مقابل عائد مادِّي صغير جدًّل. لقد كانت تطور الإذاعة المجتمعية في الولايات المتحدة بطيئًا نوعًا ما، لكنه بدأ في التسارع في فترة الستينيات عندما عملت حركة راديو المجتمع الناشئة بوصفها حاضنة لأصوات المواطنين لتتم إذاعتها على جمهور أكبر من المستمعين. وقد قامت حملات من جانب المجتامعات الصغيرة لتخصيص تراخيص لمحطات الإذاعة المحلية أدت إلى وجود حملات منظمة ضد ميول المحطات الإذاعية لتجاهل اهتمامات أجزاء كبيرة من جمهورهم المحلي. وقد أدى ذلك في بعض الأحيان إلى رفض ترخيص البث للمحطات الإذاعية في حالة ما إذا فشلت تلك المحطات في التغيير. وفي غالب الأمر لقد فعلت المحطات ما يكفي لإرضاء الشاكين حتى لو لم يتقبلوا أجندة الاختلاف بحماس حقيقي.

وكانت النتيجة هي أن محطات الإذاعة المحلية أصبحت أكثر حساسية لأهمية تقديم محتوى جدير باهتمام جمهور أكبر من المستمعين. في فترة الستسنيات كان التمويل الحكومي للمشاريع الناشئة والتدريب فضلا عن التخفيضات في تكاليف المعدات يعني أن عددًا أكبر من الناس استطاعوا المشاركة في إقامة محطات الإذاعة المجتمعية بأنفسهم. وقد اتخذت هيئة الاتصالات الفيدرالية الأمريكية خطوة كبيرة عندما شرعت في تطبيق «السياسات التفضيلية» الخاصة بها في فترة السبعينيات، ونتج عن هذا أن الكثير من المحطات الإذاعية الخاصة بالأقليات العرقية حصلت على تراخيص للبث (البعض من هذه المحطات ما يزال يعمل حتى الآن). كانت الحالة القانونية الإيجابية هذه تتناقض تناقضًا صارخًا مع الوضع الذي وجدت العديد من

المحطات الصغيرة في المملكة المتحدة فيه أنفسها؛ ذلك لأنهم حُرِموا على الدوام من الحصول على التراخيص الرسمية التي حظي بها نظراؤهم الأمريكيون، لقد أُجبروا على النزول إلى البحر كمحطات إذاعية قراصنة، ربما تكون محطة راديو «كارولين» هي الأكثر شهرة في هذا السياق. وفي مكان آخر في أوربا قامت مختلف السلطات الوطنية المنوط بها إصدار التراخيص باتخاذ مجموعة متنوعة من الأساليب، لكن بحلول فترة السبعينيات أصبح للإذاعة المجتمعية مكان دائم في المشهد الإعلامي، سواء من الناحية الرسمية، أو ككيانات قراصنة تتنافس مع الإعلام الرئيسي.

محطة «كيه بي إف أيه» الإذاعية

محطة «كيه بي إف أيه» الإذاعية هي واحدة من أولى المحطات الإذاعية المجتمعية، التي أُقيمت في الولايات المتحدة، وقد تأسست في « بيركلي» بولاية كاليفورنيا. وقد بدأت البث في عام 1994م، وتمول من خلال مجموعة من المنح التي تقدمها بعض المنظمات الخاصة، مثل مؤسسة فورد، وكذلك عبر أنشطة جمع التبرعات. وعلى الرغم من أن تلك المحطة الإذاعية تقوم بدفع مرتبات لطاقمها فإن معظم من يعملون بها متطوعون (كما هو الحال في معظم وسائل الإعلام الأخرى التي تعمل لخدمة المجتمع). كما أن محطة محطة «كيه بي إف أيه» الإذاعية تضم شبكة باسيفيكا التي تقدم البرمجة الإذاعية البديلة والنشطة للمحطات الإذاعية المجتمعية الأخرى في الولايات المتحدة. وكما هو الحال مع المحطات الإذاعية الأخرى الموجهة للمجتمع، تقدم هذه المحطة وجبة من التحليل الاجتماعي ولقاءات ذات طابع سياسي، وموسيقى غير معتادة، وبرامج إخبارية. والأهم من ذلك أنها تقدم تدريبًا لأشخاص من جماعات لا تلقى تمثيلا كافيًا. وفي مقابلة من أجل إحدى الدراسات عن أصحاب المشاريع الإذاعية أُجريت لرائد الإذاعة«ستيف دونيفر» الذي كان عاشقًا للإذاعة منذ أن كان في سن المراهقة، ويعمل الآن لمساعدة المجتمعات المحلية على عمل برامج إذاعية خاصة بالمناطق المحلية التي يعيشون بها. أوضح «ستيف دونيفر» تأييده لاستخدام أية مواد تساعد على خلق وسائل إعلام محلية قائلا: « إن واحدة من أحسن وأسهل التطبيقات هي ما نسميه إذاعة السيارة، ففي غالب الأمر أن كل مجتمع لديه نوع مما يمكن أن نصفه بأنه سوق مفتوحة ي منطقة عامة للسلع الرخيصة، أو حدث من طراز آخر مثل المهرجان. فمن السهل للغاية إنشاء محطة إذاعية (15 واط) على منضدة. وذلك باستخدام بطارية بحرية ذات دوران عميق، تقوم بإمداد جهاز الإرسال بالطاقة طوال اليوم. ثم نضع الهوائي على

ارتفاع حوالي 15 قدمًا في الهواء، بواسطة حامل ثلاثي القوائم، ونعلق لافتات في كل مكان، ونوزع منشورات، ونخبر الناس أن يقوموا بضبط أجهزتهم على التردد الذي يتم البث عليه.نستخدم خلاطًا محمولا مع عدة ميكروفات ومشغّل أيطوانات، ومشغل أشرطة، ونقوم بتشجيع الناس على أن يُحضروا أسطواناتهم وأشرطتهم المحتلفة لبدء البث، ونقوم بفتح الميكروفون عاليًا للصياح العفوي، والحديث الصاخب ...... إلخ.

إنها طريقة رائعة لتقديم المجتمع إلى الإذاعة والحصول على مشاركة أفراد ذلك المجتمع- وتلك هي الإذاعة الحقيقية ذات القاعدة الشعبية. إن هذا الأسلوب يعمل بشكل رائع فيما يخص الإجراءات السياسية أيضًا، خاصة إجراءات الإضراب المتواصل عن العمل الذي يقوم فيه مجموعة من العمال المُضربين بمنع غيرهم من الدخول، أو الخروج من مكان العمل المعتصمين فيه، وهكذا.»

في حين أنه من الواضح أنه يلزم وجود بعض المعرفه التقنيه لإنشاء شيئا مبسطا مثل محطة الإذاعه هذه التى تنشئ فوق منضده، إلا أنه مع ذلك مثال جيد لحصول المجتمعات على صوت إعلامي في محيط الإتصال الجماهيري الذي تسيطر عليه المؤسسات الإعلاميه. ومع ذلك، كما يمضي دوينفر قائلا: إن السعي وراء مثل وساءل الإعلام الناشطه يكون عرضة للتدخل السياسي من قبل الحكومة القلقة بشأن تكاثر الأصوات الرايكالية العامة بصوره كبيرة. وبلا مزاح حقا، يقول دوينفر أنه يكاد يتوقع أن تقوم هيئة لجنة الإتصالات الفيدرالية«بنقل إختصاص النظر والفصل في أمر الإذاعة الغير مرخص لها إلى الأمن القومي بوصفها عمل إرهابى».

في إحدى الدراسات عن محطات الإذاعة المجتمعة في أستراليا، وجد الباحثون أن ثلاثة أرباع الأخبار التي يتم بثها كانت تركز على الأمور ذات الأهتمام المحلي. ومثل هذا التوجه المحلي يعني أن الإذاعة المجتمعية بلغت هدفها الأساسي في عمل برامج تكون ذات صلة بجمهور المستمعين المحليين، وذلك بجانب

الطموحات المتعددة الأخرى لها مثل: البقاء على أتصال مع السكان المحليين وأستغلال موهبة الهواة المحليين لعمل شئ مختلف حقا عن المحتوى المتاح عبر وسائل الإعلام الرئيسية . من خلال المناقشات مع العاملين في مجال جمع الأخبار في الإذاعة المجتمعية نجد أن المصادر الأساسية لأفكار القصص إلى يقدمونها وما شبهها هى المحادثات الاجتماعية و شبكة الاتصالات الخاصة بهم، بلاضافة الي البيانات الصحفية و القصص التي قد وردت في وسائل الاعلام الرئيسية. و بعبارة اخري، في حين ان بعض المحتوي يؤخذ من القصص الوطنية التي تعطي حينئذا لمسة محلية، نجد ان معظم المادة الاذاعية تتعلق بقضايا محلية، و هكذا تعمل الاذاعة المجتمعية بوصفها خدمة تكميلية و ليست باعتبارها خدمة بديلة عن البرامج الاخبارية في وسائل الاعلام الرئيسية. ان ما يعد خبرا بلنسبة للاذاعة المحلية عادةً ما يختلف مع المبادئ التي تحكم اهمية الاخبار للنشر في وسائل الاعلام الرئيسية، حيث ان الموضوعات الرئيسية في الاعلام الرئيسي- التي هي الصراع و الشهرة- هيموضوعات اقل اهمية- بكثير من من مسئلة الجوار و الشئون المحلية بلنسبة للاذاعة المحلية. و مرة اخري، نحن نري ان الاختلافات في القيم الجوهرية هي علامات فارقة بين وسائل الاعلام المجتمعية (و البديلة) و بين وسائل الاعلام الرئيسية، كما هو الحال في العلاقات بين المنتجين و المستهلكين، و طرق إتخاذ القرارات التحريرية، و الهياكل التنظيمية التي يقوم العاملون بالعمل في إطارها.

وسائل الإعلام النسائية

كما هو الحال مع وسائل العلام البديلة الأخري، بدأ نشاط وسائل الاعلام النسائية في أن يكون أكثر اتساقاً ووضوحاً في فترة الستينيات و السبعينيات، ليس فقط في الولايات المتحدة، لكن في جميع انحاء العالم، و في كثير من الأحياء من خلال إقامةمحطات إذاعية قراصنة. إن رغبة النساء في أن يعكسن اهتماماتهن الخاصة في المحتوي الإذاعي، و في أن يبدأن في بناء تصوراتهن لأنفسهن باعتبارهن جزءًا من حملة سياسية ذات ثقافة معارضة تنتج عنها برامج مختلفة راديكاليًّا ظهرت من محطات إذاعية مثل محطة«راديو دونا»في روما، ومحطة «ليه نانا راديوتوز» في باريس ، ومحطة «فراوين راديو»بهولندا . كما بدأت جماعة نسائية مثلية في برشلونة- وهي جماعة أوندا فيردي- في عمل برامج عام 1981.

إن أهم ما ميز المحطات التي تديرها النساء والمحتوى الذي تنتجه النساء كذلك عن البرامج التي تصنع للنساء لكن في المحيط الإذاعي الرئيسي هو مدي السيطرة التحريرية التي حققتها النساء علي المحتوي ، مما سمح لهن بتناول موضوعات راديكالية ومثيرة للجدل دون الخوف من أن يتم منعهن من البث . كانت ناشطات وسائل الإعلام النسائية علي وعي السهولة التي كان يمكن لمذيعي الإعلام الرئيسي بها أن يقطعوا البرامج الموجهة إلي المرأة ، ليس علي أساس أنها برامج ذات درجات أقل لكن علي أساس النفور التحريري . أثار تهميش وسائل الإعلام الرئيسية والرقابة حتي علي الآراء الراديكالية الإنضباط الذاتي من قبل واضعي البرامج تحت التهديد بسحب التعاقد. وكثيرًا ما كانت حملات المستمعين القوية لإنقاذ عروض معينة أو قطاعات من البرامج ذات التصنيفات العالية هي الطريقة الوحيدة التي ساعدت وسائل الإعلام النسائية علي البقاء في

أجواء عدائية بصورة مختلفة. هذا هو ما حدث مع محطة «فراوين فونك»(راديو المرأة)التي كانت تبث إرسالها لمدة عشر ساعات أسبوعيا علي إذاعة برلين الحرة أثناء فترة التسعينات وكانت صاحبة أعلي معدلات من حيث الجماهير من أي مردود أخر للمحطة ، لكن موظفي المحطة قاوموا الجهود الدعوية من قبل الإدارة لتعديل أو إلغاء البر مجة .

كان الدافع لدي العديد من الناشطات في مجال حقوق المرأة اللاتي أردن المشاركة في البرامج الإذاعية التي تركز علي المرأة علي وجه التحديد هو دافعا سياسيا بشكل أساسي ؛ وذلك لإستخدام الإذاعة كوسيلة لزيادة الوعي ولإحراز تقدما في الحركة النسائية أو علي الأقل في السياسات الموجهة نحو المرأة علي سبيل المثال ، في عام 1987 ، كانت«إذاعة سيل للمرأة» هي أو محطة إذاعية نسائية مستقلة وغير مرخصة تعمل في منطقة ذات طاقة منخفضة ، وكانت تبث إرسالها من مدينة جالواي بجمهورية إيرلندا . في الدعاية الأولية لها ، صرحت المحطة أنها تهدف إلي الأحتفال بشفاهية المرأة لأن النساء هن من ينقلن الثقافة الشفوية وتهدف أيضا إلي تمكين حرية التعبير . كان شعار دعايتها المعلن هو «تحرير المرأة!تحرير موجات الهواء» ودعت جميع النساء للمشاركة . إن إيجاد طرق تمكن النساء كفئة مستبعدة بصورة تقليدية من «الجمهور»من إيصال أصواتهن من خلال منافذ الإعلام البديل كان ضرورة ملحة هامة يقوم عليها تطوير وسائل الإعلام النسائية بما فيها وسائل الإعلام المجتمعية .

وعلي الرغم من قصر مدة العمل النسائي ، فإن الكثير من النساء العاملات في الراديو البريطاني المجتمعي انتهزن الفرصة التي أتاحها لهن ترخيص الخدمة المقيدة(RSL)لعرض إنتاج المحطات الإذاعية النسائية أثناء فترة التسعينات. كان ترخيص الخدمة المقيدة (RSL)هو ترخيص للبث لمدة تصل إلي 28 يومًا سنويًّا كطريق لتنمية مهارات الإنتاج، و تعلم كيفية إنشاء و إدارة محطة إذاعية مجتمعية و تمكين المحتوي المعارض من ان يذاع. و من بين هذه المطات:

محطة«فيم أف أم»(1992)، «هي أف أم»(1995- 1999)، راديو فينوس(1995- 1999)، راديو الإحتفال(1994) و رادو برازين(1994).و غالباً ما كانت المحطات الإذاعية ذات تجربة العام الواحد تدار بخليط من التمويل و الجهات المتعاونة (مثلاً المجالس المحلية، الجامعات، المنظمات التطوعية) و قد بلغت ذروتها في فترة محددة من البث. علي سبيل المثال، أنشئت محطة«بريدج أف أم»بوصفها شراكة بين جامعة سندرلاند و مشروع تعليم المرأة، تم بث إرسال محطة بريدج لمدة اسبوع واحد في شهر مارس 2000 ليتزامن مع اليوم العالمي للمرأة. و قد أثارت كارولين ميتشيل التي تشارك بصورة نشطة في راديو المرأة (و عضوة في فيم أف أم) ان هذه المطات كانت تسعي لتقديم منهج كامل «للتدريس المتكامل و صنع البرامج و إعمال وسائل تنمية المجتمع للوصول إلي النساء اللاتي ربما ليس لديهنمعرفة براديو المجتمع»

وأخيراً، يبقي هناك إختلاف محدد بين المحطات الإذاعية النسائية البديلة و بين البرامج النسائية داخل المؤسسات الإعلامية الرئيسية. فحقيقة مشاركة المرأة في الإنتاج الثقافي لا يعتبر محدداً تلقائياً للتوجه النسائي، و في الواقع بعض النساء- خاصة هؤلاء اللاتي يعملن في وسائل الإعلام الرئيسية- يتحاشين عمداً الوعي النسائي في البرامج التي يقدمونها. كما ان مخاطبة الجمهور النسائي بأساليب بطريقة تشعرهن و كأن الإذاعة صديق لهن و كذلك مناقشة الموضوعات ذات الإهتمام النسائي أصبح ينظر إليه علي انه أكثر اهمية من قرع الطبول النسائية، حتي ان غياب المشاركة السياسية اصبح محل انتقاد. علي سبيل المثال، كانت «سالي فيلدمان» تقوم بتحرير البرنامج الرئيسي للمرأة في المحطة الرابعة علي شبكة بي بي سي وهو برنامج «ساعة للمرأة»في فترة التسعينيات وتعبر سالي عن شكوكها التي كانت موجودة قبل إشرافها علي البرنامج قائلة:«إن البرنامج نجح أن يبحر في أواخر الستينيات، وفترة التسعينيات دون الاهتمام المبالغ فيه بظهور حرية المرأة ، أو حتي إدخال

التشريع الخاص بالمساواة في الأجر و تكافؤ الفرص في منتصف السبعينيات.» و قد ناقشت انه لم يكن أبدًا هناك اية نية لإدراج «الأيدلوجية النسائية» في البرنامج، ولكن بدلًا من ذلك وضع المرأة واهتماماتها في المقام الأول و الاهتمام بالمنظور الأنثوي ما لم يكن منظور الحركات النسوية في كل شيء، و هي الإستراتيجية التي قامت بتسميتها «القمم المزدوجة» مع الأخذ في الاعتبار أن البرنامج الآن في عقده السادس من البث المستمر(كان أول إذاعة له في عام 1946م)فإنه يخدم بصورة واضحة هدفًا و يلبي احتياجات جمهور محل تقدير، ربا علي وجه الدقة لأنه يظل متفائلًا و ليس راديكاليًا. و بدون شك، يجب علي فريق «ساعة للمرأة» أن يضطلعوا بحقل ألغام التسوية أو الحل الوسط، ليس فقط لأنه متضمن داخل هيئة الإذاعة البريطانية، و يتم التدقيق فيه بصورة مستمرة بوصفه برنامجًا للمرأة بامتياز، لاكن ايضًا لأنه يحتاج إلي ان يوازن بين اكتشاف العالم الصعب «في الخارج» و الاحتفال بالعالم المحلي المريح «في الداخل ».

الأقليات العرقية ووسائل إعلام السكان الأصليين

في حين أن وسائل الإعلام التي تنشئها المجتمعات ذات الأقليات العرقية تعتبر جزءًا مهمًا من حملة مقاومة السطوة التي لا هوادة فيها من قبل الثقافة الأحادية، نجد أن وسائل الإعلام الأوروبية، التي هي أكثر القنوات استقلالًا عادة ما تعاني من نقص التمويل و قلة الموارد؛ مما يعني انهم يجدون صعوبة في الوصول الي جماهيرهم المستهدفة. و بلرغم من حسن النوايا،فإن وسائل الإعلام التي تبث إرسالها للأقليات كثيرًا ما تناضل حتي يسمع صوتها، حتي من جانب الجماهير الموالية لها، شديدة الحاجة إلي المحتوي الإبداعي؛ و ذلك بسبب فترة البث المحدودة. حتي المحطات الإذاعية التي لديها رفاهية التردد المخصص غالبًا ما تفتقر إلي الخبرات التقنية و الحنكة، كما انها تمنح مساحة علي الموجة الصباحية التي لا تحظي بشعبية و بطاقة منخفضة.

و هكذا فإن إمكانية إعادة تقدير مختلف الخدمات الخاصة بحياة مجتمع الأقليات دعمًا للمجتمعات المعنية تبوء دائمًا بالفشل بسبب الافتقار إلي الوصول إلي منافذ التوزيع، بالإضافة إلي الترددات الإذاعية غير الثابتة، و كذلك إيجار الأستديو باهظ الثمن. ومن المفارقات أن مشكلات التوزيع تتفاقم و ذلك للقدر الهائل من الخيارات المفتوحة أمام الجمهور كنتيجة للتقنيات الرقمية. و هكذا تصبح الخدمات المخصصة - مثل تلك المخصصة لمجتمعات الأقليات المتفصلة- مجرد صيحة وسط ضجيج متنافر النغمات من الفرص الإلكترونية.

و في دراسة موسعة عن الأنشطة برسائل الإعلام الأقليات العرقية في عدة قارات، وجد «براون» أن الخدمات الإعلامية للأقليات حيوية و ناجحة، وتقوم بعرض مجموعة متباينة من الخصائص التي تشمل المحتوي و الدافع والتطلعات. و لأن معظم المحطات تبث إرسالها إلي منطقة جغرافية منفصلة. وبالتالي يتم

نقل البث محليًا، فإن مشاركة الجمهور تكون سهلة التنظيم بوجه عام، وعلي الرغم من أن غالبية تلك المحطات تعتمد علي الأخبار الخارجية التي تغذي نسبة أكبر او أقل من محتواها. كما أن الكثير من المحطات لديها البرامج ذات المشاركة التليفونية و برامج النقاش بالإضافة إلي البرامج الموسيقية. و بهذه الطريقة، تشجع المنتديات و إشراك السكان المحليين في برامج النقاش السياسي أثناء فترة الإنتخابات و تدعيم الموسيقيين المحليين.

لكن إذا- كما هو الحال مع وسائل الإعلام الغير رئيسية الأخري- كانت وسائل الإعلام الخاصة بالسكان الأصليين والأقليات العرقية تهدف إلي تقديم نوع من المحتوي إمثاجه من الداخل مجتمع معين، فكيف يختلف محتوي وسائل الإعلام هذه عن نظرائها من وسائل الإعلام الرئيسية؟ وكيف تتعامل مع الأحداث التى تؤثر على أفراد المجتمع الخاص بهم؟ وبعبارة أخرى، ما هو الشيء الذى يجعل وسائل الإعلام تلك مختلفة، وكيف يمكن بل ويجب أن تكون غير متحيزة؟

إحدي الدراسات التي سألت هذا السؤال بدقة قد ركزت علي السكان الأصليين الأمريكيين وعلي تغطية وسائل الإعلام الرئيسية الأمريكية لأحد الأحداث الخاصة. وجدت الدراسة أن وسائل الإعلام المطبوعة الخاصة بالأمريكيين الأصليين كانت اكثر ملاءمة لإستخدام الكُتاب الذين يعملون لديهم لإنتاج قصص أخبارية أصلية مأخوذة من وسائل الإعلام الرئيسية، كما أن الدراسة وجدت أيضًا أن المواقع الإلكترونية الخاصة بالأمريكيين الأصليين غالبًا ما تعتمد علي التغذيات الإخبارية من وسائل الإعلام الرئيسية و الخدمات التلغرافية. و يثير هذا الاعتماد علي المادة الإعلامية الخاصة بوسائل الإعلام الرئيسية تساءلات واضحة عن حقيقة الإعلام البديل الذي تقدمه وسائل الإعلام الخاصة بالسكان الأصليين. و مع ذلك و رغمًا عن استخدام مصادر وسائل الإعلام الرئيسية، فإن جميع وسائل الإعلام الخاصة بالأمريكيين الأصليين التي تم فحصها قد تضمنت

مادة إعلامية يتم إنتاجها من داخل ذلك المجتمع الصغير، لذلك كانت اصوات زعماء القبائل هي الأعلي من أجل امتلاك منافذ يمكن من خلالها أن يتحدثوا إلي الناس. علاوة علي ذلك، فإن التوصل العالمي للمواقع الإلكترونية- بالرغم من الطبيعة المحدودة نسبيًا للمحتوي الخاص بهم- كما هو الحال مع موقع إلكتروني مثل «Red Lake Net News»- ذلك التوصل للمواقع الإلكترونية يعني أن الرسائل المناهضة للهيمنة يتم نشرها عالميًا و ليس فقط محليًا.

وهناك دراسات اخري كشفت عن ملامح وسائل الإعلام الخاصة بالأقليات العرقية، تقدم تلك الدراسات دليلًا علي ازدهار قطاع الإعلام البديل. علي سبيل المثال، أظهر أحد «التدريبات الكندية للتخطيط» مستويات عالية من وسائل الإعلام التي تُدار بواسطة وكذلك من أجل المجتمعات ذات الأقليات العرقية، و قد شمل هذا التدريب 250 صحيفة و14 محطة اذاعية تقدم خدمة كاملة. و قامت الدولة أيضًا بإطلاق اول محطة تليفزيونية قومية عامة تستهدف بصورة خاصة المجتمعات التي يعيش فيها السكان الأصليون للبلاد، وقد أنشئت تلك المحطة التي سميت «تليفزيون السكان الأصليون»عام 1999م.
وتظهر وسائل الإعلام الخاصة بالأقليات في كندا لتعمل كمركز لتقديم الأراء البديلة عن تلك الأراء التي يتم التعبير عنها في وسائل الإعلام الرئيسية، و بخاصة في الموضوعات التي تتعلق بمجتمع الأقليات في كندا.

و في حين أن الصحافة العرقية اخذت علي نفسها ان تقوم بتغطية القصص ذات «الأخبار الجيدة» عن النجاح داخل مجتمعات السكان الأصليين، ومع ذلك فإنها لا تنأي بنفسها عن تناول القضايا المثيرة للجدل مثل الجريمة. ومع تحاول معظم المنافذ ان تضع مثل هذه الأحداث في السياق الاجتماعي السياسي الخاص بها، ليس من منطلق التبرير لكن من منطلق توضيح الملابسات السياسية و الاجتماعية الخاصة بتلك الأحداث، كما أن تلك المنافذ تقوم في الغالب بتحري الأراء من داخل المجتمع فيما يتعلق بالقرارات المحتملة.

الاتصال المجتمعي في مونتريال

أنشئت هذه الصحيفة عام1992. انشأها «إيجبرت جاي»، و تبلغ حجم مبيعاتها في الوقت الحالي حوالي 7500 نسخة . وهي صحيفة مجانية وتغطي تكاليفها من خلال الإعلانات و بعض المنح المالية.

يبين أحد التحليلات للنسخ العشوائية للصحيفة أنها تهتم بالنهوض بالتراث الأسود و الاحتفال بنجاح رجال الأعمال السود في المدينة و في كندا علي نطاق أكثر اتساعًا. و الأهم من ذلك و كما هو الحال مع الصحافة الخاصة بالأمريكيين الأصليين، أن المحتوى الإخباري يتجنب اتجاه وسائل الإعلام الرئيسية نحو نقليد وضع الناس في قالب واحد بوصفه فولكلورًا غريبًا وغير متصل بالموضوع، و بدلًا من هذا يعيد ذلك المحتوى الإخباري إدراج ثقافة الأقليات العرقية بوصفها ثقافة ذات دلالة داخل السياق المعاصر.

وكثيرًا ما يتم بناء القصص باستخدام العديد من العبارات المجازية اللغوية التي تتضمن الإنجليزية باللهجة العامية و الإنجليزية المبسطة التي تستخدم في الأغراض التجارية وذلك كإستراتيجية واعية بالإصالة الثقافية وتأكيدًا علي التراث و الخبرة. و مع ذلك، علي الرغم من التغطية الأكثر إيجابية التي تقدمها صحيفة «الاتصال المجتمعي في مونتريال» للمجتمعات ذات الأقليات العرقية، فإن عمليات التوزيع المتواضعة لها تعني أن تأثيرها علي الحياة في مدينة مونتريال محدود نوعًا ما. ولا تقتصر هذه المشكلة علي هذه الصحيفة بوجه خاص لكنها مشكلة عامة تواجه الصحف المجتمعية وتزداد خطورة في حالات مثل هذه، حيث عادة ما تترك نسخ الصحيفة في محال و منافذ اخري يتردد عليها المجتمع المستهدف. و بدون موارد مالية إضافية، يكون من الصعب معرفة كيفية

تغيير هذا الموقف، علي الرغم من أن شبكة توزيع اكثر تطورًا يمكنها الأستفادة من رضا المؤيدين ربما تساعد علي توجيه منافذ اكثر تنوعًا.

الجانب الآخر للقطاعات البديلة المعارضة

يمكننا القول بأن قطاع الإعلام البديل قادر علي الحفاظ علي ذاته وتدعيمها، وذلك لأن مؤيدى و مبدعي و منتجي و مستهلكي ذلك القطاع يتشاركون جميعًا في إيمانهم المشترك بالمشروع «السياسي» الكبير المتعلق بتحدي الوضع الثقافي الراهن و توسيع الفضاء الديمقراطي. و مع ذلك فإن الأساس المالي الغير مستقر لغالبية مشروعات وسائل الإعلام البديل، في كل من العالم النامي و المتطور، يعني أن طموحات ذلك القطاع سوف تظل دائمًا تتجاوز واقعه الحقيقي. علي سبيل المثال، غالبية محطات الإذاعة المجتمعية يقوم علي العمل بها متطوعون ولا يمكن لهذه المحطات البث لأكثر من ساعات قليلة يوميًا و يؤول الأمر بهم إلي استخدام موجة صباحية للبث اقل شعبية، لذلك علي الرغم من الأهمية المحلية لوسائل الإعلام المجتمعية الواقعة علي اساس جغرافي أو خصوصية الموضوعات التي تتناولها تلك المحطات التي تستهدف جماهير خاصة محددة مثل النساء أو المجتمعات ذات الأقليات العرقية أو مجتمع المثليين، فإن وسائل الإعلام البديلة ستبقي دائمًا تحارب ضد الصعاب.

في المشهد المضطرب و غير المستقر إلي درجة عالية الذي يجب أن تعمل داخله وسائل الإعلام البديلة و المجتمعية، ربما يكون من السذاجة أن نتوقع أن يكون للمذاهب الفكرية و السياسية الأولوية علي نطاق واسع، فالقضايا الواقعية للجمهور هي الأكثر تناولًا في وسائل الإعلام البديلة و المجتمعية، الأمر الذي يعطي مصداقية لوسائل الإعلام هذه. إن المهمة الأساسية لوسائل الأعلام البديل – ما لم تصبح معزولة ثقافيًا – هي تجاوز مرحلة خلق الجماهير المعارضة إلي القام بعكس افكارها بوصفهم جماهير و منتجين و مستهلكين(المهم من هذا العمل هو إثراء عملية التواصل) و السعي لتوسيع معايير و ممارسات المجال العام. هذا هو ما يقدم الإعلام البديل في صورة تحديًا جدليًا لتخطي المواقف البسيطة للنشاط الدفاعي، الذي تتجه فيه الجماهير المعارضة إلي الكتابة و التحدث لأنفسهم بدلًا من إشراك جمهور أوسع أو تيار فكري خارجي حيث تقبل الجماهير المعارضة بحالة التهميش ضمن المجال العام السائد. و من المرجح أن تنجح الجماهير المعارضة عندما تقوم بحشد شبكات متنوعة من العمل الإجتماعي بهدف اثراء تعددية المجال العام. و كما سنري في الفصل التالي، يعتبر بعض الباحثين في المجال الإعلامي شبكة الإنترنت بمثابة فضاء واعد إلي حد بعيد لحدوث ذلك.

الفصل الخامس

العمومية الافتراضية

ألهمت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الخطاب السائد الخاص بالتمكين العام . فإذا تأملنا قرار مجلة تايم بمنح لقبها المرموق «شخصية العام» إلك «أنت، الجمهور» فى عام 2007م.

«نحن نأمل فى تنمية الإنتاجية، والقدرة على الإبداع. وقد بدأنا بالفعل، فملايين من العقول كانت ستهدر لولا ثورة المعلومات، العقول التى تشارك الآن فى تكوين الفكر الاقتصادى العالمي. من هؤلاء الناس؟ من الذى يجلس بعد يوم طويل من العمل ليقوم بعمل فيلم عن السحلية التى يربيها ؟ من عنده الوقت و الطاقة و الشغف؟ إنه أنت.»

جائزة التايم الثانية كانت من نصيب كتاب «دان جيلمور» الصادر عام 2004 م بعنوان «نحن الإعلام» الذى أوضح أن التكنولوجيا أعطتنا الأدوات التى تساعد أى شخص أن يكون صحفيًا بتكلفة قليلة، وتمكنه من الوصول لكل الناس. فى نفس العام كتاب بومان وويلز (إعلامنا نحن: كيف يشكل المشاهدون مستقبل الأخبار و المعلومات) الذى أكد أن المشاهد أخذ دور كل من الناشر ، والمذيع، والمحرر، والكاتب، والمصور، ورسام الكرتون، والمعلق، والموثق، ومدير المعلومات، والمشتري والبائع. و كما قال الكاتب جون بيرى بارلو"نحن نخلق عالمًا فيه كل شخص في كل مكان له ألقدرة إن يعبر عن معتقداته، مهما كانت غريبة دون التعرض لأي قمع أو ضغط، ليكون متوافقًا مع المجتمع، هناك أوجه كثيرة تحدد هويتنا، القانون الذي تختاره ثقافاتنا المختلفة، وتتوافق معه سيكون القانون الذهبي. نحن نأمل أن نجد حلولا لمشاكلنا الخاصة على هذا الأساس، ونحن نرفض الحلول المفروضة علينا .«

في هذا الفصل نبحث فكرة القوة الإليكترونية، وإلي أي مدى أصبح ألعامة يتحكمون في الإعلام العالمي، وكيف شكلوا ديمقراطية افتراضية، تسمح للكل بالتعبير عن رأيهم، مهما كان خاصًا، وله علاقة بالفرد وحده. هذه الأفكار تبدوحادة وصادمة، ولكنها مدعومة بقوه و تعكس ما تنبأ به القرن الـ ٢١ في بدايته بتغير حاد في حالة و طرق تفاعل المجتمع الإنساني

هناك خمس نقاط أساسية قدمها الباحثون كدليل على أن الإعلام الرقمي بشكل عام والإنترنت بشكل خاص شكلوا مساحة جديدة من الإعلام أكثر ديمقراطية، و هي :

- بإتاحة المعلومات لكل الناس بسهولة، فلم تعد المعرفة حكرًا على النخبة، والطبقة العليا.

- بجعل تكنولوجيا الإعلام رخيصة و سهلة الاستخدام أوسع الأعلام الرقمي من رقعة مصادر المواد الإعلامية ، فأي شخص يمكن أن يصبح منتجًا إعلاميًا ، مما جعل رصد الرأي العام في منتهى ألسهولة.

- الإعلام الرقمي مكن ألعامة من التواصل عن طريق شبكات مثل شبكات التواصل الاجتماعى؛ مما يسهل التواصل عن بعد، بل عبر القارات.

- أصبح الآن من السهل إرسال رسائل من أكثر من مصدر إلي متلقٍّ أو أكثر في نفس الوقت وتلقي أكثر من رد لمصدر أو أكثر، و هذه الخدمة توفرها الهواتف ألحديثة و الإيميل و شبكات التواصل الاجتماعى.

•يفتح الإعلام الجديد الباب أمام مشاركة وجهات نظر العامة المختلفة وتجاربهم، ومشاعرهم. هناك مجال لعرض وجهات النظر، ومناقشتها، بل تصحيحها، ومزجها مع ما يتوافق معها، وليس فقط التباهي بها و عرضها دون تفاعل.

مع العلم بسلبيات الإعلام المذاع و المقروء و عدم كفاءته لتلبية هذه المطالب الديموموقراطية فأنه ليس من المفاجئ أن الباحثين الجدد في الإعلام وجهوا نظرهم للإعلام الجديد. لو استطاع الإعلام الرقمي أن يفتح مساحات أمام ألعامة للتفاعل والتعبير عن رأيهم والتأثير على العالم حولهم، فسوف تكون هذه خطوة كبيرة نحو ديمقراطية بعيدة عن قيود الإعلام التقليدي الذي ناقشناه في الفصول السابقة. في المتبقي من الفصل نناقش الحجج، والأدلة المدعمة للخمس نقاط السابق ذكرها المؤيدين لما يمكن أن تحققه، وبالفعل تحققه الديموقراطية الرقمية، بعد ذلك نناقش بعض النقاط المتعلقة ببيئة المجتمع الجديد، وكيف أن الإعلام الجديد سيعيد صياغة العلاقة بين النخبة السياسية و الاقتصادية وعامة الشعب .

وفرة المعلومات

مادام هناك مسئولون عن حفظ، وحراسة البيانات الرسمية؛ لأن المعلومات كانت نادرة المصادر، كانت النخبة تتحكم في محتواها، وتكلفتها، وقدر تواجدها. في العصر قبل الرقمي كان المواطنون يعتمدون على المراكز المنتجة للمعلومات كمذيعي النشرات والجرائد، للتعرف على المستجدات الاجتماعية، و لكن الإنترنت منذ بدايته أوسع مجال و أكثر عمق المعلومات العامة المتاحة؛ مما مكّن الناس من التوصل للمعلومات المحمية غالية الثمن ممهداً الطريق لآراء اقتصادية وسياسية وثقافية قادرة على إثراء الرأي العام .

في دراسته حول تأثير الإنترنت على الرأي العام، يزعم « بمبرر» أن«سبل جديدة للنخبة لتوزيع و اكتساب المعلومات و إمكانيات جديدة للمواطنين للتعرف والتواصل مع بعضهم البعض سوف تغير في طريقة تعامل المواطنين مع نظم جلب الأخبار، وطرق حفظ المعلومات المعتادة ، هذا و مع التطورات الأخرى سيسبب حالة من وفرة المعلومات للنظم السياسية.»

وفرة المعلومات لها ثلاث تبعات رئيسية للثقافة الديموقراطية:

أولا، أنها تجعل المعلومات العامة متاحة دون تكلفة، فالإنترنت يمكّن الناس من البحث عن المعلومات دون أن يعرفوا ما الذي يحتاجون أن يعرفوه من البداية. وصار لزامًا على المصادر الرسمية التنافس مع الشائعات و نظريات المؤامرة والدعاية. في بيئة معلوماتية تنتج كل عشرة أيام ما يوازي محتوى مكتبة جامعة أكسفورد الذي تحتوي على ستة قرون من المواد المكتوبة أصبح لمصدر الخبر أهمية كبيرة .

استجابت المؤسسات السياسية لوفرة المعلومات بإصدار البيانات الرسمية آملة في اكتساب ثقة ألعامة، فمثلاً في عام ٢٠٠٦م أتاحت إدارة اللورد تشانسلور الحكومية البريطانية قاعدة بيانات القانون الأساسي للعامة متضمنة كل التشريعات الرئيسية. قد تمكن المحامون من الحصول على مصادر معلومات مشابهه و لكن بإتاحته على الإنترنت للعامة مجانًا و بدون قيود بات الأمر أسهل. تأثير إتاحة المعلومات للعامة يكون مادياً، بتوفر المعلومات فعليًّا ، و ثقافيًّا و يتمثل في أن تكون الشفافية أمرًا معتادًا. المجتمعات التي يتفشى فيها الفساد الحكومي والتجاري من مصلحتها أن توفر المعلومات و المستندات و أوراق التراخيص للعامة لتصعب المهمة على غير الشرفاء .

ثانيًا، فى عالم تتوفر فيه المعلومات بكثرة، و يكون منها غير الصحيح لن يتلقى المواطنون ما يسمعونه من المسئولين بلا مبالاة، بل سيعلقون عليها وبشكل شخصي، و يضعونها في سياقات و ضوء أخبار أخرى حتى يتمكنوا من الوصول لأفضل الاستنتاجات كموزعي الموسيقى .

إنهم يعملون من أجلك

«إنهم يعملون من أجلك» هو موقع أنشئ عام 2004م بواسطة بعض القراصنة النشطاء سياسيًّا المستقلين بهدف تجميع معلومات من البيانات الرسمية الصادرة عن أعمال الحكومة البريطانية لجعلها متاحة للعامة.

يمكِّن موقع *www.Theyworkforyou.com* المستخدمين من متابعة مواضيع معينة، أو رصد أفعال إي عضو في البرلمان والتعليق علي ما يجري داخل الحكومة، والتسجيل لمتابعة تطورات موضوع معين. نموذج إنهم يعملون من أجلك يغير مفهوم الرؤية الديموقراطية بتوفير الشفافية البرلمانية للمواطن عن طريق الإعلام الرقمي، و هذا يكسر هيمنة الحكومة علي ما يجري في الاتصالات السيساسية، و قد يفتح الطريق أمام ألعامة لفهم عمل آليات التشريع .

ثالثًا، يمكنك اليوم أيضًا إرسال و بث صورك و آرائك و تفسيراتك و تعليقاتك وليس فقط تلقي المعلومات؛ مما أدي إلي تعاون معلوماتي فريد من نوعه كويكبيديا الموسوعة الذي يستطيع أي زائر أن يعدل فيها بتكنولوجيا معروفة بـ «ويكي». في السابق كانت الأنظمة المعتمدة علي التعاون الرقمي من اختصاص مجموعة من المحترفين فجاءت ويكيبيديا، وفتحت الطريق أمام أي شخص لكتابة ما يريد ليعرض للعامة دون تحكم أشخاص بعينهم. والموقع أصبح منتشرًا بشكل قوي يزوره ٧٠٠ بليون زائر كل سنة، ويحتوي علي ١٠ ملايين مقال بـ٢٥٣ لغة، وهو مثال جيد لما أشار له "برنز" بأن في المجتمعات التي يحدث بداخلها تعاون معلوماتي إنتاجي يتقلص دور المستخدم، و يزول الفارق بين المنتج و المستخدم.

من النتائج المترتبة علي توسع رقعة، ومساحة الإعلام هي ألقدرة وألفرصة لسماع كل الأطراف، الرأي والرأي الآخر، فالمتهمون جنائيًّا و مدنيًّا الذين لا تُتاح لهم

ألفرصة في الإعلام التقليدي يجدون فرصة في الإعلام الجديد لشرح موقفهم، ومناقشة مفهوم العدالة ليس فقط من منظور ألدولة، لكن من منظورهم أيضًا .

ماكسبوتليت

«هيلين ستيل» و «ديف موريس» كانا متهمَين في اكبر قضية تشهير ضد سلسلة مطاعم ماكدونالدز في بريطانيا بين ١٩٩٠ و ١٩٩٩م، في ١٦ فبراير ١٩٩٦م خارج أحد المطاعم في ميدان ليكتر بلندن قاما بإنشاء موقع ماكسبوتليت باستخدام كمبيوتر وتليفون محمولين اقترضاهما وسجل الموقع ٣٥ ألف زائر في أول ٢٤ ساعة بعد المؤتمر الصحفي الذي أثار ضجة إعلامية، والذي أخذ من إحدى مقاهي الإنترنت مكانًا له. في حوار معه قال ديڤ : «المجهودات ألخلاقة التي تضافرت من أجل إنشاء ماكسبوتليت كانت دفعة قوية، وبعدًا جديدًا نحو المكسب." قبل الحكم بسنة تردد علي الموقع ٦٥ مليون زائر منهم صحفيون يبحثون عن مستجدات هذه القضية. كمية المعلومات المتاحة علي الموقع قد تكون كبيرة بالنسبة للمستخدم العادي، ولكن لأن الموقع قام ببنائه غير محترفين، فإنه سهل التصفح لكل الناس .

بتوفير فرص غير مسبوقة للمجموعات والأفراد لسرد قصصهم و نشرها وكذلك أشكال المعرفة البديلة، ساعد الإنترنت علي توفير مصادر متعددة ومختلفة للمعلومات. عندما يكون هناك مصادر محدودة للمعلومات تكون الأولوية للمؤسسات ذات السمعة ، ولكن في ظل وفرة المعلومات، حيث الأخبار و التسريبات السياسية والآراء و الشائعات تدور دون أن تكون معروفة المصدر تكون ألقدرة على استخلاص المعلومات المهمة والمفيدة ذات أهمية.

الاستخبار عن المعلومات هي عملية تتم علي ألشبكة ألعنكبوتية عن طريق تعاون إستراتيجي في البحث عن مصدر المعلومة عن طريق استخدام محركات البحث والتصفح بهدف تقييم مصداقية المصدر، ومدى توافقه مع المصادر الأخرى.

كما أوضح بنكر: « اعتمدت إستراتيجية جوجل منذ البداية علي أن ما يبحث عنه البعض هو انعكاس لما يهتم به البعض الأخر، بتطوير لوغاريتمات قادرة علي رصد أوجه التشابه بين الموضوعات المبحوث عنها والمعلومات بشكل موضوعي قالت جوجل إن نتائج البحث تعكس ما توصل له الباحثون من قبل عن نفس الموضوع. شكل آخر من أشكال الاستخبار عن المعلومات هو مشاركة المستخدمين في شبكات مشاركة المعلومات *مثل* ***flicker reedit del.Icio.us*** هذا الشكل من تصنيف وترتيب و ربط الأخبار بالكلمات الدالة علي الموضوع يصنع أنتولوجيا الإنترنت. يزعم شيركي أن هذا يهدد البناء ألمعلوماتي التقليدي :

«هل العالم منطقي أم نحن من منطقتاه؟ إذا كنت تؤمن أن العالم منطقي فأنت علي خلاف مع أي شخص يختلف معك في منطقه، وإذا كنت تؤمن أننا نمنطق العالم فأنت بالضرورة لا تميز أي منطق علي الآخر، المشكلة مشكلتنا و موجودة بداخلنا و ليس في العالم .

من التطورات المثيرة للاهتمام في مجال التصنيف المجتمعي للأخبار و الموضوعات هو برنامج issue crawler أو «الباحث عن الموضوع» الذي طورته مؤسسة أشوكرولر بأمستردام، هذا البرنامج يبحث عن الموضوعات الرئيسية و تداخلاتها و يضع لها خريطة و أحيانا يكتشف علاقات تعجز عن اكتشافها التحاليل الدقيقة .

هذا لا يعني أن سيطرة النخبة علي المعلومات قد تزحزحت، فأغلب الناس يتلقون أخبارهم من الإعلام التقليدي، ومعظم مصادر معلومات الإعلام الجديد هي هيئات محددة موثوق فيها، و لكن بيئة المعلومات تغيرت، الإيميل وويكيبيديا

ووكيليكس و المدونات و فيديوهات يوتيوب تشكل تصدعات في هيئة الإعلام المركزي .

مساءلة المراقب

في عام ١٩٤٨م ظهر برنامج الكاميرا الخفية الذي استخدم كاميرات مخبأة لتسجيل ردود فعل أناس عاديين في مواقف غير عادية، وظل معروفاً لعدة سنوات باستخدام هذه الفكرة، مع تطور تكنولوجيا وأجهزة التصوير والتسجيل و المراقبة وظهور الكاميرات المحمولة و الإيميل والمدونات، وأصبح الدخول عليها ممكنًا مع التنقل، انتقل الإنتاج ألإعلامي من المحترفين للهواة و عامه الشعب .

موقع مشاركة الفيديوهات يوتيوب هو الكاميرا الخفية لهذا الزمان. تأسس عام ٢٠٠٥م و يحتوي علي ٩٠ مليون فيديو تقريبًا معظمهم من إنتاج هواة يرغبون في مشاركة إعمالهم مع باقي العالم و أقاربهم وأصدقاء أهم أو حتي المشاهير. علي العكس من الكاميرا الخفية الذي كان يوجه لمن يستمتعون بالمواقف المضحكة والمحرجة و ألخارجه أحيانا فأن ويتوب موجه لكل الناس. فكره فيسك عن ديمقراطيه العلامة هي إن المتلقي هو من يكون رموزه و دلالته الثقافية بدل من تلقيهم كمستخدم سلبي هي أفضل ما تفسر نجاح يوتيوب و المواقع المماثلة له .

علي عكس الحال في الإعلام المبث الذي يتميز فيه ناقل الخبر أو القصة عن المتلقي يتوفر لديه أجهزة بث و تواصل كالتلفزيون و الجرائد، في الإعلام الجديد الكل له ألقدرة علي التعبير وتوصيل رأيه ولديه الأدوات .

و كلما زادت طرق مراقبة و استقصاء ألعامة زادت طرق مواجهة هذه المراقبة، التي تمثل المقاومة الديموقراطية، عدم وجود تكافؤ بين منظمات الإعلام الضخمة

و المواطنين، لا يعني أن المواطنين ليس لديهم ألقدرة علي ملاحظة و فضح وتحدي والسخرية من كل من احتموا بخصوصيتهم و انعزالهم عن ألعامة، و هذا أخذ ثلاثة أشكال رئيسية:

أولا : عين ألعامة المستمرة علي السياسيين والمشاهير وممتلكي مفاتيح القوة تسلبهم الخصوصية و السرية، فإن أفعالهم وأنماط حياتهم تنكشف للعامة فيحصرون سحر شخصيتهم و اهتزاز صورة سلطتهم ، طومسون أشار لهذا بالشفافية الجديدة :

«أعجبهم أم لم يعجبهم القادة السياسيون اليوم يقعون تحت محط أنظار ألعامة أكثر من الماضي، وهم معرضون لأن تتعارض أفعالهم مع ألصورة الذين يرغبونها، الشفافية التي يصنعها الإعلام تكون بمثابة نقطة ضعف إن لم يتم التنبيه عليها، فبعض السياسيون قد يستخدمونها لمصلحتهم و لكن الأخطاء تقع.»
ترتيبات صنع الحدث ورد الفعل واستطلاع الرأي تصدعت كثيرًا بسبب شفافية الإعلام الجديد، ومصير السيناتور الأمريكي هو خير مثال علي ذلك .

قضية السناتور جورج ألين

في أثناء حملته لإعادة ترشيحه كان هناك رجل صغير السن يتبع سناتور ولاية فيرجينا جورج ألين أينما ذهب يدعي سيدارث، هذا الرجل كان يعمل للسيناتور المرشح ضده جيم ويب، دور سيدارث كان تصوير كل لقاءت جورج العامة لربما يحدث شيء يمكن إن يستخدم ضده ، في إحدي اللقاءات أشار جورج إلي سيدارث مرتين و وصفه بالـ"ماقاقا"، سيدارث الذي هو من أصل هندي قام بوضع الفيديو علي يوتيوب و رآه الملايين ، ما لم يعلمه جون أن ماقاقا تعني جنسًا من أجناس القردة العليا، مما يجعلها اتهامًا بالعنصرية، اعتذر جورج، ولكنه خسر الانتخابات بفارق ضئيل و كان لهذا الفيديو أثر في خسارته.

الشكل الثاني من أشكال المراقبة الديموقراطية أخذ مكانه في واحدة من أكثر الأماكن المُتحكم فيها. الفيديوهات المسربة المصورة بالتليفونات المحمولة لمساجين يعذبهم جنود أمريكان باستمتاع في سجن أبو غريب في العراق كانت أكبر مثل علي سقوط بروبجندا الحرب بالشفافية غير المطلوبة، وهذا ليس المثال الوحيد علي انتهاكات حكومية فضحتها التكنولوجيا الرقمية.

ثالثًا، من أوجه الإعلام الجديد هو نقل تجربة شخصية، أو واقع عمل ومشاركته مع مستخدمي الإنترنت، فالمدونات مليئة بسرد لكيف تكون الحرب، أماكن العمل، الدكتاتورية السياسية والحفلات والمهرجانات، القصة الرقمية تجمع بين التجربة و ألصبغة الشخصية والمشاركة مع باقي الناس دون حدود أو قيود " إنها تنشط الإبداعية الفردية، وتجعلها إضافة للثقافة ألعامة «علي العكس من الكاميرا الخفية و البرامج الحوارية الذي يكون رد فعل الناس فيها نتيجة

لسيناريو موضوع، يساعد الإعلام الرقمي الناس علي فهم أنفسهم و التعبير عنها، فيشكلون هم الموضوع و يناقشونه و يطرحون الأسئلة و يجيبون عليها .

أريان تابستريز:

أريان تابستريز بحث كيف عن طريق مزج تكنولوجيا الإنترنت و التليفون المحمول نستطيع أن نستخدم البيئة المحيطة بنا في معرفة معلومات عن الجنس البشري و مشاركة هذه المعلومات لنسج نسيج معرفي عن الأماكن و المجتمعات والعلاقات بينهم علي مر الزمان عن طريق الملاحظة الجماعية.

الإشارة للملاحظة الجماعية مثيرة للاهتمام، في الفصل الأول أشرنا إلي ما قاله بيكرينج و تشيني واصفين هذا الاتجاه " أنه يسهل دخول ألعامة مجال صناعة الوثائقيات مما يلاحظونه و يشاهدونه حولهم في حياتهم أليومية". هدف المشروع هو ملاحظة ألعامة، فرؤية نفسك و حياتك من عيون أخري تختلف عن رؤيتك لنفسك .

الشبكات المتفرقة:

في بداية ما كُتب عن الإنترنت كان هناك توقع أنه سيفتح مجالات افتراضية للتواصل الاجتماعي و يكسر الحاجز بين المجتمعات البعيدة عن بعض جغرافيًّا بتكلفة محدودة، قوبل هذا التفاؤل بدعوى أن الإنترنت سيؤدي إلي تشتت الناس وبعدهم عن المشاركة المدنية و الاجتماعيه، كما قال كراوت " كمشاهدة التلفاز الجلوس أمام الإنترنت يقلل النشاط البدني، والتفاعل الاجتماعي وجهًا لوجه"، ووجد «ني» و «أربرينج» علاقة بين استخدام الإنترنت و العزلة الاجتماعية و في دراسات أخري الاكتئاب .

في مواجهة هذه التهم أخرج الباحثون أدلة كثيرة علي أن الناس يمكن أن تثري حياتها الاجتماعيه باستخدام الإنترنت، وجد هؤلاء الباحثون أن الإنترنت ليس فقط يساعد في دعم الأنشطة الاجتماعيه الموجودة بالفعل بل إنه يساعد في تطوير طرق اتصال جديدة تخدم الأنشطة الموجودة، وتساعد في بدء أنشطة جديدة. درس كوان هاص وولمان بعمق العلاقة بين الشبكات الإليكترونية والحياة الاجتماعية و وجدوا أن الإنترنت يلعب دورًا كبيرًا في حياتنا كل يوم بتوصيل الأصدقاء ببعض والأهل والأقارب البعيدين و القريبين، يذكر ويلمان أن الإنترنت يقوي الأفراد بدلًا من الجماعة بتمكنهم من اختيار معارفهم، ما أطلقوا عليه فردية ألشبكه:

«كل شخص له القدره في اختيار شبكات معارفه الإضافية غير معارفه من بيته وعمله و التغيير داخل هذه الشبكات و الاختيار بينها .

كافانوف و باترسون بعد دراسة استمرت ثلاث سنوات لقرية بلاكسبرج الذكية بالإضافه لكريجر و مولر الذين درسوا غرف الدردشة و تابعو المشتركين ومجموعات تلقي الأخبار الإلكترونية يوافقون ولمان الرأي أن الإنترنت يعزز من تواصل و توحد وولاء المواطنين لبعض. كل هذه الدراسات تؤكد أن شبكات التواصل الإلكترونيه ليست مجتمعات منفصلة عن المجتمع بل إنها امتداد له .

بعيدًا عن هذه الآراء المؤيدة و المعارضة لطرق تأثير الإنترنت علي الحياة الاجتماعيه وصلت طائفة ثالثة إلي استنتاج أقل قطبية رفضوا فيه النظر للإنترنت كوسيط جامد غير متغير الصفات يسمح بنمط واحد للاستخدام. مستخدمو الإنترنت كمشاهدي التليفزيون، تدفعهم أهداف و يرغبون في نتائج مختلفة، و بدارسة الأنماط و الأهداف وراء استخدام الإنترنت يمكن معرفة تأثيره

علي الحياة الاجتماعيه. في دراسة للأهداف و النتائج المتوقعة من وراء استخدام الإنترنت، قال شاه:

الأشخاص الذين يستخدمون الإنترنت لتبادل المعلومات يكون لديهم فرصة أكثر في المشاركة في الحياة الاجتماعية. الأشخاص المسلحون بهذا الكم الهائل من المعلومات والتي يسهل الوصول إليها في أي وقت يستطيعون أن يتحكموا أكثر في البيئة المحيطة و يشجعون علي المشاركة في تحسين الثقة و توفير جو من السعادة عن طريق التواصل مع الآخرين و تعيين متطوعين عن طريق خدمات مثل الإيميل؛ مما يزيد من إنتاج الفرد في الحياة الاجتماعية .

ولكن وجد الباحثون مجموعة من مستخدمي الإنترنت للترفيه فقط مما يمحو جانب المشاركة الأجتماعية، هذا تؤيده دراسة جونسون و كاي التي سعت لدراسة كيف تتنبأ دوافع استخدام الإنترنت بالأنشطة التي تمارس عليه؟ وكيف سيحقق الإنترنت الرضا عن استخدامه؟
وجدت الدراسة ان المهتمين بالأمر السياسي يستخدمون الإنترنت لأسباب تختلف عن باقي المستخدمين، وبالتالي أنشطتهم علي الإنترنت مختلفة. ولكن كما سنشرح في الفصل القادم أن الخط الفاصل بين تبادل المعلومات و الترفيه ليس واضحًا، فالناس دائما تتابع وتتأثر بالشبكات الرقمية التي لا تحمل هوية سياسية واضحة .

بينما الشك موجود حول ما إذا كان الإنترنت يساعد علي الانعزال أو الانخراط في الحياة الاجتماعية ، من الواضح أنه يساعد في العامل غير الرسمي وغير المركزي. ادعاء بينيت بأن الإنترنت بطبيعته اللامركزية يساعد المنظمات غير الهرمية تؤكده الأمثلة الآتية:

كيك أس :

«نيا ألموند» المدير التنفيذي لمنظمة الشباب الخيرية يقول إن الإنترنت و الهواتف المحمولة مكنوا منظمته من الوجود:

إنه كالعربية يمكننا من الوصول لأي شيء، ولكل مكان ، يمكننا عقد جلسات للنقاش على الإنترنت ونعمل بشكل أسرع، ما كنا ننجزه في أسابيع. يمكننا الآن إنجازه في ٢٤ ساعة بالتواصل مع الأشخاص الذين نريدهم و تلقي ٢٠٠ استجابة في ٢٠ دقيقة، الإنترنت يعطي القدرة للفرد وليس ألمنظمة، مفعلاً الإحساس بالمسئولية والانتماء للمنظمة، ويمكن الأشخاص من التدخل في صنع القرار. من الممكن استطلاع آراء ألف شاب في اقل من ساعة و هذا يهم في صنع ألقرار. أعتقد أن هذا هو دور الديموقرطية الإلكترونية، فصانعو القرار يمكنهم استطلاع الآراء حول القضايا المختلفة و استخدام هذه الاستطلاعات في فهم المشاكل و حلها بشكل أفضل.

أيزيلن:

في أليوم الأول من عام ١٩٩٤م أعلن نحو ٣٠٠٠ فلاح هندي من شياباس(المكسيك) قيام التنظيم أيزيلن الذي بدأ الكفاح المسلح الذي تزعمه القائد ماركوس. قام ماركوس بإنشاء وجود على الإنترنت و شبكة دولية من المواقع و البريد الإلكتروني؛ مما أثار ضجة إعلامية كبيرة، جاءت بمئات الصحفيين لتشياباس لتغطي حركة الأيزيلن. في خلال أسبوعين أعلن رئيس المكسيك كارلوس سالينا وقف إطلاق النار، و بدأ النقاش مع أيزيلن. لا أحد يعلم من كان وراء تمويل حملة أيزيلين على الإنترنت، ولكن الأكيد أن الإنترنت

أسهم في توصيل صوت هذا الجزء المتجاهل من ألعالم و توصيل صوت مجموعة لم تكن لتأخذ مساحة في الإعلام التقليدي؛ مما يغير مفاهيم المشاركة السياسية، ويوصل المطالب المحلية لباقي ألعالم. و قد أعطت حركة أيزيلن المثل في ذلك .

في الأمثلة السابق ذكرها قامت مجموعات باستخدام الإنترنت لخلق وجود لها وهوية علي الساحة المحلية والدولية، هذه المجموعات لم تكن تدعم مواقف أو أفكار موجودة، ولكن تمكنت من توصيل هذه الأفكار للعامة مستغلين شفافية التواصل. إنها القدرة علي التواصل و أن يُسمع رأيك هي ما تجعل الإنترنت يَعِد بمستقبل اكثر ديمقراطية

المحادثات متعددة الأطراف:

منذ بداية و جوده و عدم قدرة الإعلام المبث علي تلقي صوت المشاهد أو المستمع كانت محل نقد و بحث، قال برخت في عبارة مشهورة: " الراديو يمكن أن يكون أفضل جهاز للتواصل في الحياة العامة، لو تمكن من الاستقبال كما يقدر علي الإرسال، لو تمكن من جعل المستمع يتكلم كما يسمع، ويشركه الحديث بدلاً من عزله. كما أوضحنا في الفصول السابقة أنه بالرغم من اعتراف المذيعين بالتحجيم الذي تفرضه محادثات الطرف الواحد، فإن المحاولات لخلق محتوى تفاعلي كانت تحجم بعدم تساوي القوي، وتردد العاملين بالإعلام بمشاركة مساحتهم المقدسة في إنتاج المحتوي الإعلامي.
منذ بدايته كشبكة للعامة كان الإنترنت هو الأمل لتحقيق تواصل متعدد الأطراف ليعوض عن سيطرة الإعلام العادي و يخلق آمالا بمحتوي ثقافي ديمقراطي يُسمع فيه كل شخص دون الحاجه لتملك أجهزه بث إعلامي .

التفاعل الرقمي يعمل أفقيًّا و رأسيًّا ؛ رأسيًّا عندما يدعو من يبثون الرسالة كالمذيعين و الجرائد و السياسيين العامة للتكلم إليهم. التواصل مباشر ومُتحكم فيه، نحن نسأل و أنت تجيب، فمثلاً اعتاد السياسيون علي إلقاء خطب يستجيب لها المتلقون بالتصفيق أو الاستنكار أو التهليل، ولكنهم الآن يستخدمون الإنترنت للتواصل مع وجس نبض الناخبين لتجنب تدخل الصحفين. وخلق حالة من الحوار مع الناس. في دراستهم لأهم ثلاث مدونات لسياسيين ، يوضح كولمان وموس أن الأسباب الآتيه هي ما وراء استخدامهم لهذه ألطريقة من التواصل. يقول المفوض الأوروبي مارجوت والستورم:

أنشأت المدونة لأنها تعطيني إمكانات ليست موجودة في وسائل الإعلام ألأخرى؛ فهي تسمح لي بالتحدث مباشرة مع المواطنين وأخذ آرائهم بسرعة و سهولة.

وزير الحكم البريطاني «دافيد ميليباند» تبدأ مدونته بهذا البيان :

هذه المدونه هي محاوله مني لسد الفجوة المتزايدة و الخطيرة بين السياسيين والعامة سأوضح بها ما اقوم به و ما افكر به ، ما قرأت و سمعت بنفسي وأثار اهتمامي أو أثر في رئيس حزب المحافظين دافيد كامرون، يقول في أول فيديو له في مدونة الحزب:

أريد أن أريكم ما يفعله حزب المحافظين و أعطيكم ما يحدث وراء الكواليس لتتمكنوا من التعرف علي السياسات التي نطورها والتواصل معنا بشكل مباشر، بالرغم من أنه ليس كل حالات الاتصال الرأسي تكون خالية من الحوار الصادق فإنها عادةً ما تكون في صيغة سؤال وجواب بدلًا من مناقشة حرة.

المواطنون يتواصلون مع السياسيين و الهيئات الحكومية و الشركات في المدونات في شكل رسائل و ردود، مرتبة راسياً بدلاً من الحوار التفاعلي و هذا يضعف من

القـدرة علـي اتـصال تلقـائي ينـاقش أجنـدات أصـحاب المـدونات مـن صـانعي السياسات .

التفاعـل ألأفقـي علـي العكس يمكـن اتـصال الطـرفين في نفـس الوقـت. المتلقـي الرقمي (العصري) اكثر تفاعلاً من متلقي الإعلام التقليدي لأنه يستطيع أن يرد علي الرسالة الموجهة إليه ونقلها لآخرين والتفاعل معهم؛ مما يعطي بعدًا جديدًا لطبيعة الاتصال، فمستخدمو الإيميل و الفيس بوك و المجتمعات الرقمية ليسوا فقط متلقين فهم شيء آخر، و هذا هو نتاج التفاعل الأفقي، فهو يسهم في توسيع الاتصالات المقوية للعلاقات الشخصية.
في دراسـة مطولـة قـام بهـا شلوفسكي وجـدأن مـستخدمي الإيمـل أكثـر قابليـة لتوطيد العلاقات الاجتماعيه؛ لأنهم يحددون مواعيد للمقابلة من خلال الإيميل لتقوية علاقات قد ضعفت، الإنترنت يُسهم في إعادة صياغة العلاقات الإنسانية .

يساعد الإنترنـت أيـضًا المجموعـات المختلفـة و المتفرقـة جغرافيًّـا علـي التواصـل بشروطها الخاصة، يقول باور:

التكنولوجيـا الحديثـة مكّنـت الـصم و الـبكم مـن التفاعـل مـع ألعـالم. وجـد «بريفـك» في عـام ٢٠٠٥م أن الـصم و الـبكم مـن النـرويج يـستخدمون الإيميـل والإنترنت للتواصل مع أشخاص عاديين و الصم و البكم من باقي أنحاء العالم .
محبو كرة القدم الذين بدأوا في السبعينيات توزيع مجلات عن أنديتهم المفضلة تجمعوا علي الإنترنت ليناقشوا كل شيء عن المباريات و ما وراءها في المنتديات المخصصة للنقاشات؛ الأمهات الذين يرعين أطفال صغارًا كوَّنَّ مجتمعات علي الإنترنـت تجـاوزت ٣٠٠٠٠٠ مـشترك يتبـادلن فيهـا المعلومـات و التجـارب حـول

التربية. كما وطّدت بعض المجتمعات المحلية علاقاتها عن طريق الشبكات الرقمية
المناقشات علي مستويات أوسع علي الإنترنت تجذب مستخدمين كثيرين يشاركون بشكل فعال في منتديات النقاش والرأي، وتصل المناقشات للحدة في بعض الأحيان فمثلاً،
منتديات بي بي سي للنقاش علي الإنترنت تتلقي آلاف الرسائل كل شهر، في الشهر الأول من غزو العراق تلقي موقع ألبي بي سي ٣٥٠ ألف رسالة، المشكلة أن المشاركين في موضوع بهذا الحجم يمكن أن يشتتوا وسط هذا الكم الهائل من المعلومات ، كيف نحل هذه المشكله؟ كان الحل هو تقسيم المعلومات إلى مواضيع، و عرض الكلمات الدالة علي هذه المواضيع بشكل يوفر الوقت والطاقة في البحث. «باكينجهام – شم» أحد رواد هذه ألطريقة يقول :

«إنها طريقة سهلة و سلسة للتنقل بين المواضيع المختلفة والإلمام بأكبر كم منها دون إهدار اي شيء مهم. السؤال هنا هو هل تستطيع اساليب البحث والتلخيص التغلب علي مشكلة وجود هذا الكم الهائل من المواضيع والمعلومات التي يتم مناقشتها و تنسيقها. نظام إعطاء كلمات معينة تصف كل موضوع أظهر نجاحًا كبيرًا في ترتيب و تنظيم كم كبير من المعلومات.
المناقشات علي مستويات كبيرة تحتاج لأساليب لتمكين المستخدمين من التفاعل و الاستفاده منها بشكل جيد. بعض الأساليب التي يتم تطويرها الآن تعتمد علي استخدام الأشكال البيانية و عرض الموضوعات في شكل خرائط:

مبدأ نظام " خريطة المحادثة" هو كأي إيميل، أو برنامج أخبار إليكتروني إلا أنه يحلل محتوى المواضيع ليكتشف العلاقات بين الرسائل، ويقوم بعمل ما يشبه الرسم البياني التوضيحي.

مكنت تكنولوجيا الاتصالات في القرن الـ ٢٠ عددًا كبيرًا من تلقي الرسائل، ربما هذا القرن ستمكننا من سماع وتنظيم وتلخيص والتعرف علي أصوات و آراء عدد اكبر من الناس.

تغير الدلالات عن كل ما قيل علي الإعلام ألجديد ، الأكثر طموحاً هو قدرته علي تكوين هوية مستقلة، اقترح بعض الباحثين أن الإنترنت يمكن أن يفتح مجالاً للعامة للدخول في حوار سياسي حول الأمور التي تشغل الرأي العام. المنظِّران في السياسة «كا أرنت» و «هابرماس» يرويان أن وجود مساحة لتنقيح ومناقشة الآراء والمشاكل هو أمر ضروري لوجود ديمقراطية. حتي لو تمكن الإعلام الرقمي من توفير المعلومات و القدرة علي التواصل بسهولة وتكلفة محدودة لن يتمكن من تغيير طريقة تفكير الناس و أنماطهم الفكرية تجاه ما يحبون، وقيمهم، فقط عندما تناقش هذه الطرق و الأنماط و القيم بحرية، وبدون قيود تتحقق فكرة الحوار ألحر. هذا الحوار يخرج معتقدات العقل الباطن للعقل الواعي؛ مما يفتح الطريق أمام مشاركة سياسية إيجابيـة فيها كل الآراء والمواقف و المعتقدات قابلة للتغير و ليست ثابتة. .

رأي كثير من الباحثين في الإنترنت مساحة لحوار تفاعلي واعٍ، متعدد الأطراف وهو ما كان مفقودًا في أغلب التجارب الديمقراطية. «بالمر» و «كولمان» قالا:

« من جوانب الضعف الملحوظة في ديمقراطيات القرن العشرين هو غياب الحوار الشعبي المؤثر والإنترنت يمتلك القدرة علي تحسين التواصل الاجتماعي و تقوية الديمقراطية. مجموعة من الأنشطه المتخصصة تم بدأها في الحقبة الماضية كاستشارات من مجلس الشعب لمناقشات سياسات أوروبية لدول مختلفة كلها علي الإنترنت، هدف هذه التجارب هو معرفه مدى مشاركة الناس علي الإنترنت و هل المؤسسات السياسية مفتوحة للحوار التفاعلي. هناك أدلة علي أن الإنترنت

يتصف بقلة التكلفة و كثرة المعلومات المتاحة والقدرة علي التفاعلية؛ مما يجعله مناسبًا للحوار الذي يشمل جميع الأطراف و الآراء. تم مناقشة كثير من المواضيع المثيرة للجدل علي الإنترنت، و في بعض الأحيان يغير بعض المشاركين آراءهم.

الاستماع للمدينة:

في يوليو عام ٢٠٠٢، الاتحاد المدني لإعادة بناء وسط مدينة نيو يورك و سلطة ميناء نيويورك و نيو جيرسي بالتعاون مع المنظمتين الأهليتين «وب لاب» و«أمريكا تتحدث» انشأوا موقع (اسمعوا المدينة تتحدث) بميزانيه ٦٠ ألف دولار. ركزت الحوارات علي أمرين أساسيين، خطط لإعاده تطوير مركز التجارة العالمي و المشاريع المجاورة له وإنشاء نصب تذكاري لضحايا و أبطال الحادي عشر من سبتمبر.

أخذت الحوارات مكانها في ٢٦ مجموعة صغيرة. ترفع الرسائل لكل مجموعة فقط عن طريق المسئولين عن المجموعة، و يمكن للمشاركين القراءة، والرد علي ما قاله باقي أفراد المجموعة في اي وقت، هذا النظام الجيد سمح للأعضاء المشاركة بشكل سلس، وفي اي وقت يناسبهم .

خلال المناقشات التي استمرت أسبوعين، ٨٠٨ مشاركين في ٢٦ مجموعة شاركوا بـ ١٠٠٠٠ رسالة، وصوتوا علي ٣٢ اقتراعًا عن المواضيع التي نوقشت .
كشفت دراسة عن المجموعات المشاركه في النقاشات أن90 ٪ من المشاركين كانوا من أسر ضحايا الحادي عشر من سبتمبر. أكثر من ١٢٪ كانوا من الناجيين من الهجمات، ٢٣ ٪ كانوا يعملون جنوب منهاتن، ١٩ ٪ كانوا من سكان جنوب منهاتن، ١٣٪ تقريبًا كانوا قد فقدوا وظيفتهم بسبب أحداث

الحادي عشر من سبتمبر، ٤٤ ٪ من المسجلين كانوا تحت ٣٤ سنة،٢٥ ٪ تقريباً كانوا غير بيض.

للمزيـــد انظـــر صـــفحه ١٩ للتقريـــر الأخـــير www.weblab.org/itc_report.pdf

- استطلاع للرأي أخير بين الـ٨٤ مشاركًا الذين كانوا راضين عن التجربة أوضح أن فرصتهم ليعبروا عن رأيهم، ويسمعوا آراء ووجهات نظر الآخرين كانت أسباب الرضا.
- عندما سئلوا: هل تغيرت وجهات نظرهم بعد الحوار والمناقشة، ٥٥٪ أجابوا بنعم.
- عندما سئلوا: هل زاد أم نقص احترامهم للذين اختلفوا معهم ، ٥٥٪ أجابوا أنه زاد.

تكون الحوارات علي الإنترنت شديدة الكفاءة عندما تتوفر للمشاركين الفرصة للتحدث، والاستماع و التعبير عن رأيهم واتخاذ القرارات، وهذا يتطلب طرقًا محكمة للتصميم و الإدارة .

التعقيدات و العقبات:

هناك عاملان يجب أخذهما في الاعتبار عند تقييم قدرة الإنترنت علي أن يكون مساحة للناس للتعبير عن آرائهم و وجهات نظرهم:

١ - وجود العائق الرقمي المتمثل في حتمية وجود اتصال بالانترنت والقدرة علي القراءة و الكتابه و المهارات الأخرى

٢ -عدد المستخدمين للإنترنت و طرق الاستخدام P116.

لو كان الإنترنت قد وفر الفرصة للعديد للمشاركة في الحوار العام فهو لم يوفرها بشكل متساوٍ. الحاجز الرقمي في الديمقراطيات الغربية يتقلص، ولكنه

لا يتلاشى، وعلي الصعيد العالمي الصورة مبهمة. في عام ٢٠٠٩م كان ٢٣٪ فقط من سكان العالم يستخدمون ألإنترنت، ٦،٥٪ فقط من سكان إفريقيا و هي أقل نسبة .

لا يتمثل عائق الحاجز الرقمي فقط في القدرة علي الدخول علي الإنترنت ولكن أيضًا في القدرة علي القراءة والكتابة ومهارات ألكمبيوتر وحتى بقبول رؤية بنكلر المتفائلة بأن " الدخول علي الإنترنت و استخدامه مع كل هذه العوائق مازال أسهل من متابعة الإعلام المبث في أغلب أنحاء ألعالم" تظل المشكلة أن الإنترنت يمكن أن يسهم في زيادة التفرقة و عدم المساواة، بل و خلق أنماط جديدة منهما. لو كان الإنترنت مهمًا ثقافيًّا و سياسيًّا لابد أن نأخذ في الاعتبار ادعاء كاسل بأن " الانفصال عن مستخدمي الإنترنت يعد أحد أقوي أنواع العزلة والانفصال عن الثقافة» .

كما يوجد عوائق أمام الأفراد تمنعهم من استخدام الإنترنت كذلك يوجد فروق بين الذين لديهم القدرة علي الإنتاج علي شبكة الإنترنت. بعض المواقع تتمتع بكم هائل من الزائرين؛ مما يوفر لها شهرة بين الناس، وبالتالي تضمن دخلا جيدًا من ألإعلانات. والمشكلة هنا أن بعض المواقع والأصوات المشاركة في الحوار علي الإنترنت قد يتم تجاهلها بسبب المركزية التي اتصف بها الإعلام التقليدي ، فبالرغم من مساحة الاتصال الكبيرة والمعلومات التي يوفرها الإنترنت، فإن الإنترنت يشبه الإعلام التقليدي في سيطرة المال و المؤسسات الكبيرة التي يتحكم بضعة أشخاص بها. ولكن الأمر ليس بهذا السوء .

انتشار المدونات المترابطة المتصلة يمكّن الاشتراك لغير المؤسسات الضخمة وأصحاب النفوذ و المال في الحوار العام المجتمعي وإن حظيت المواقع الكبيرة

بالانتشار الأكبر فإن كثيراً ما تنتشر المعلومات و الشائعات الصادرة من مواقع ومدونات مغمورة، كما يقول بنكلر:

«نحن نعلم أنه ليس كل المواقع تحظى بنفس المتابعة ولكنه من السهل التنقل بين هذه المواقع والوصول إلي أكثر المواقع المغمورة فيها والانتشار سهل جداً علي شبكة الإنترنت.

أمر ثان يجعلنا نفكر في إمكانية دخول الإنترنت المجتمع، وأن يصبح جزءاً منه هو:

هل يستخدم الإنترنت حقاً في الحوار العام؟

أو استخدامه يكون شخصياً فقط. توضح الأبحاث أن استخدام الإنترنت يكون داخل دوائر شبه مغلقة بين أشخاص، أو بين أشخاص ومحتوى الإنترنت، أو بين أشخاص يعرفو بعضهم بعضاً من قبل، وأنه من النادر أن يستخدم الناس الإنترنت لمخاطبة العامة. لاحظ «دالجرن» أن استخدام الإنترنت لأغراض سياسية يكون أقل بكثير من استخدامه لأغراض أخري كالتسوق و الترفيه والتواصل الاجتماعي والشات .

ثالثاً: المشاركة في الإعلام و مخاطبة الآخرين تكون مؤثرة في العملية الديمقراطية لو كانت تري و تسمع، القدرة علي ان تتم متابعتك بشكل دوري والتأثير في الرأي العام لا تتوفر للكل بفرص متقاربة، بالرغم ما يزعمه إعلان استقلال فضاء شبكة الإنترنت، فإن القدرة علي الاتصال ومخاطبه العامة يحددها المال والصيت و الموارد التنظيمية. من الصحيح أن أي أحد يستطيع إنشاء مدونة ولكن لأن تصل للعامة لابد من حملة دعائيه لا يستطيع تمويلها إلا قلة قليلة. في دراسة عميقة للمدونات، يقول «درزنر» و «فاريل»: إن كم الإنتاج في المدونات يفوق كم التأثير بمراحل لأن عدداً قليلا جداً من المدونات يحصل علي

المتابعة و يجد المدونون صعوبة في إيجاد قراء لهم حتى إن كان ما يكتبونه جيداً وشيقاً بسبب وجود كم رهيب من المدونات .

إعادة تشكيل المناخ الإعلامي:

إن أكثر المراقبين المتشككين لتطورات الإعلام الحديث عليه أن يتقبل فكرة ظهور الإنترنت، وما أحدثه من تغير في تكوين هيئة المعلومات و الاتصالات . وقد أظهر الإنترنت طرقاً جديدة فى كيفية إنتاج الأخبار، والحصول عليها والمشاركة فيما يحتاج الناس معرفته، تماماً كما فعل البث التليفزيونى في اوائل القرن العشرين والصحافة المطبوعة منذ 500 عام. وقد أحدثت ايضا بعض النتائج غير المقصودة فى بعض النشاطات والعلاقات الاجتماعية المهمة كالعمل والتعلم والسفر والتسوق وتكوين الصداقات . والإنترنت لم ولن يكون بديلا للإعلام التقليدى، ولكنه أحدث تغييراً فى البيئة المعلوماتية والاتصالات العامة . ويشار إلى هذا التغيير فى بعض الأحيان كما لو أن الإعلام الإليكتروني تحول طبيعى يفرض نفسه بالقوة . حتى المفردات والادعاءات التى استخدمت فى بداية هذا الفصل تشير إلى أن هذا التغير طبق بقوة تكنولوجية لاتقاوم، ولكن كأى تكنولوجيا فإنها تصنع ولا تورث . كما قال أورليكوسكي بالإشارة إلى التغير الاجتماعى للتكنولوجيا "التكنولوجيا تصنع ماديًّا من خلال أفراد وعناصر يعملون ضمن نطاق اجتماعى معين وتصنع اجتماعيًّا من خلال أفراد يستخدمون المعاني المختلفة المرتبطة بها، ولكن بمجرد تطوير التكنولوجيا واستخدامها يعاد تكوينها وتشكيلها فتفقد صلتها بالأفراد الذين صنعوها وأعطوها معنى".

إن عملية إضفاء الطابع المادي على الثقافة ترتبط بالعلاقة بين الإعلام الإليكترونى والعمومية الديمقراطية، وتطرح تساؤلًا مهمًّا حول مدى الاستفادة من التكنولوجيا المصممة للبيع والربح واستخدامها كأدوات للتمكين العام .

إن سيادة الانترنت، التى تعد معادلة مشوشة بين الجرأة الخاصة والبيروقراطية العامة هى نتيجة التاريخ وليست شيئًا حتميًّا واجب الحدوث، كما كان البث التليفزيونى فى عام 1920م يعتبر فى بعض البلاد مجالا لمشروعات محرمة، وفى بعض البلاد الأخرى مكانًا للخدمة الثقافية العامة . هناك خيارات حول من وما يمكن للإنترنت خدمته؛ فالكثير من الجهد يُكرس حاليًا لإزالة المحتويات الضارة على الإنترنت مثل الأفلام الإباحية التى تتضمن استغلال الأطفال، وكذلك التعبير عن الآراء المعارضة فى الأنظمة الديكتاتورية، ولكن القليل من الجهد فقط يُبذل فى محاولات خلق مواقع المناقشات العامة التي تعطي للمواطنين القدرة على تشكيل السياسات واتخاذ القرارات .

وقد قوبلت محاولات إنشاء خاصية خدمة عامة على الإنترنت فى السنوات الماضية بتشتيت نتيجة لعائقين سياسيين؛ العائق الأول هو عدم التأكد من ناحية صانعي السياسة ومنتجي الإعلام والتكنولوجيين حول شكل المجال الإعلامى الديمقراطي. مقولة سينيت التى قال فيها " إنه لو طلب من مهندسي المعمار فى العصر الحديث تصميم مجالات تدعو إلى الديمقراطية بشكل أفضل فإنهم سوف يعجزون عن ذلك، فلا يوجد تصميم حديث مساوٍ للتنظيم القديم من حيث الإحساس التقنى والتحفظ الجمالى بالتفكير عمليا فى التمكين العام" .

إن معظم الوسائل كانت تعتمد على نماذج خطابية للديمقراطية مثل لافتات "أعط صوتك " وطرق مماثلة إليكترونية، مثل التصويت الإليكتروني، وكما توضح الأمثلة فى هذا الفصل فإنَّ هناك طرقًا عديدة يستخدمها الناس عبر الإنترنت لتحدى السلطة، كالتظاهر والمعارضة والجدال لإظهار وجودهم، ولكن

تلك الوسائل منفصلة عن مؤسسات الحكم القديم التى تستمر على منهجها، كما لو أن كل ذلك يمكن تجاهله . هناك حاجة إلى بناء مؤسسة من منطلق تبادل الخبرات عن طريق الإنترنت أو بدونه فى المناقشات والقرارات وانعكاسات الحكم على كل المستويات .

العائق الثانى فى وجه الجهود للتفكير فى إعادة التكوين الإعلامى ناتج عن عدم التأكد من «ماذا» أو «من» هو الذى يشكل العامة . وكما سنناقش فى الفصل التالى فإنه أسهل بكثير أن نعتبر العامة جمهورًا فى مكان ما ينتظر الترفيه والأخبار وألا نعتبرهم كيانًا معقدًا يخاطب دائمًا ولا يشاهد إلا نادرًا.



الفصل السادس

الجماهير المنقسمة والجماهير المتنافسة

إن تعريفات الاهتمام الجماهيرى التى كانت واضحة من قبل وغير قابلة للتغيير أصبحت الآن ضعيفة وفى حاجة إلى تشكيل جديد لمفهومها . إن العامة كعنصر تاريخى يصور غالبًا على أنه هيئة ضعيفة غير ناضجة ومنقسمة بسبب خلافات حول الهوية والانتماء والمسئولية. وبعد أن اصبحت فكرة الجمهور ذي الصوت الواحد بعيدة نشأ تصور أن الجمهور هو مجرد مجتمعات متراكبة ومتعايشة، وأن هذا الجمهور الضعيف لا يمتلك النزاهة التى كانت تعطى شرعية لمفاهيم المواطنة والنزعة الاخلاقية .

إن حدود المكانة الاجتماعية بين العمومية والخصوصية غير واضحة، وقد أصبحت الحدود بين العام والخاص غير ثابتة، وأُفسدت بسبب الالتباسات بين الحميمي وغير الشخصي ، الخاص والسلوكي ، الاستهلاكي والأبعاد المدنية فى الحياة اليومية .

وكما اوضح موريسون فإن الخصوصية حتى وقت قريب كان يشير إليها الباحثون الليبراليون على أنها حق إنسانى أو أخلاقى لأى إنسان مستقل . وكانت الخصوصية حقًا يعتز به الشخص ويتمتع به فى حياته العائلية والمادية والجنسية ولا يبوح به للآخرين . ولكن فى مجتمع مليء بكاميرات المراقبة، وقواعد البيانات الحكومية، والمكالمات التليفونية، وخطابات البريد الإليكتروني المسربة، وأيضا الأكثر شهرة المواقع الاجتماعية مثل فيسبوك ويوتيوب وماى سبيس؛ فإن تلك الأشياء تكشف أقصى درجات التفاعل الشخصي، وفى الوقت نفسه فإن المؤسسات القديمة التى كانت فى وقت ما عامة كالمدارس والسكك الحديدية والإذاعات والشوارع والطرق أصبحت تخصخص ؛مما أجبر العامة من الناس على الاشتراك فى مجالات مصممة للربح الخاص .

هل يمكن أن يوصف مركز تسوق خاص به أفراد أمن وقوانين خاصة بأنه مكان عام ؟

هل للأكاديميات الخاصة الممولة تمويلًا خاصًّا الحرية فى أن تسال اسئلة حرجة عن مسئولية او عدم مسئولية رعاتها ؟

هل يمكن أن ينشأ كيان عام فى بيئة تسيطر عليها قيود الملكية الفكرية ؟

إن الشك الناتج عن هذه الأسئلة يضعف من أسس العمومية؛ وبسبب عدم الدقة واختلاف معنى العامة والعمومية فى المعجم الحديث، فإن التحدث عن الرأى العام سواء كان محليًّا ، قوميًّا ، أو عالميًّا أصبح فى غاية الصعوبة . طبقا للتاريخ فإن فكرة الرأى العام مستمدة من الاعتقاد بأن هناك طرقًا لتنظيم الشئون الاجتماعية والثقافية، بحيث تفيد الجميع وليس البعض . ومثال بعض تلك الفوائد خدمات مثل تنظيف الشوارع وإشارات المرور وتوفير المكتبات العامة .

فى سياق الإعلام هناك طريقتان لإثارة الرأى العام:

الأولى هى اعتبار الجمهور كيانًا يجب أن يتم تنميته، وحمايته عن طريق ترويج بعض القيم المحددة، كأن يتهم النقاد قناة البى بى سي بأنها معادية لبريطانيا، أو أنها متحيزة للنظام الليبرالي اليساري، فإنه بهذه الطريقة يعبرون عن تخوفهم من أن تكون إذاعة إنجلترا العامة قد فشلت فى الإبداع والترويج لنوع معين من العامة .

وإن النظر للرأى العام بهذه الطريقة هو افتراض لوجود برنامج نصي جوهرى لقوانين مدنية مناسبة .

والطريقة الثانية هى النظر للرأى العام على أنه متعدد وتنافسي، وفى ذلك السياق فإنَّ مخاطبة، أو الترويج للرأى العام يصوره على أنه كيان صوري، ولا يجوز أن يحظى باولوية أو اهتمام .

وقد شرح الفيلسوف «ريتشارد رورتي» مذهبين مختلفين لفهم العالم:

أولهما يطبق ما يسمى بالمفردات النهائية، وهو يعتمد على تصوير الأساس الميتافيزيقى للواقع الاجتماعي.

والثانى هو المذهب الساخر، الذى يفترضأن كل القيم الاجتماعية يمكن إعادة صياغتها، ووصفها بطرق جديدة، وأن كل شيء حولنا يمكن إعادة شرحه لأنه ليس هناك شيء مكتمل تاريخيًّا . والتباين بين هذين المذهبين يشكل إطارًا مناسبًا للتفكير فى الالتباسات التى تمتلئ بها الأفكار المعاصرة عن الرأى العام .

بالنسبة للمفكرين الميتافيزيقيين فإن الراى العام يجب أن يعرف ويحدد بخطوط واضحة طبقًا للأحداث، ولكن أصحاب المذهب الساخر يعتبرون العامة مجالا مرنًا يتسع ويتقلص بحسب الضغوط السياسية والثقافية والاقتصادية ولا يقلق الساخرون أبدًا من الحدود المتغيرة بين نواحى الحياة الخاصة والعامة .

وعلى الرغم من نظرية رورتى القيمة فإنه لايشرح أبدا فى كتاباته كيفية الوصول إلى تلك المذاهب؛ فهو يقدم موضوعه كما لو أن كل فرد يصل إلى مذهبه عبر عملية استبطان شخصي .

والواقع أن الطرق التى يستخدمها الناس لوصف الواقع الاجتماعى تتأثر بشدة بمنظمات المعرفة والعلم كالمدارس والمؤسسات الدينية .

إن المؤسسات الإعلامية التى يسمو فيها طابع المفردات النهائية تسعى إلى نقل الحقيقة إلى المشاهدين. لقد كانت الإذاعات البريطانية هكذا فى الماضى؛ مما عرضها أحيانا للاتهامات بالعجرفة والتعصب.

ومؤخرا أصبح الاعلام يتسم بالمذهب الساخر، ولا يعترف بمبدأ الحقيقة الكاملة؛ مما جعل بعض النقاد يصفونه بأنه لا يعترف بالقيم والأخلاقيات وعدم المسئولية .

وقد رأت الإذاعات فى اوائل القرن العشرين أن مهمتها هى أن تتعامل مع العامة ككيان واحد وشامل، وأن تكون الإذاعات ميدان خطاب للناس . و فيما كان الإعلام القديم يجاهد للحفاظ على النظام الاجتماعى وتحسين القيم والأخلاق

ونقل الآراء السياسية ، كان الإعلام المعاصر يتجنب تلك الطموحات ويعمل على جانب الهوية الجزئية لجموع الجماهير .

إلى أى مدى تعد هذه التطلعات حقيقية؟

إلى أى مدى يستطيع الإعلام أن يعبر بصدق عن العامة؟

هل هناك طرق ليعبر الإعلام عن الأطراف المختلفة فى المجتمع المعاصر؟

و هل هذا سيمكن هذه الأطراف المختلفة من الدخول فى حوار واحد؟

إلى أى مدى يمكن أن تؤثر مجتمعات الإعلام الرقمي على الأحداث السياسية؟

تظل هذه الطموحات لا غنى عنها لإنشاء نظام إعلامى ديمقراطي و تتطلب حسًّا تنظيميًّا و أخلاقيًّا، ودعمًا أقتصاديًّا لتطويرها، والحفاظ عليها، إلا أنها تعجز عن حل مشكلة الانقسام فى حق المواطنة.

بعد الاقتناع بأن فكرة الجمهور الموحد بعيدة المنال يواجه الإعلام أربعة تحديات رئيسية:

1- توفير الأدوات و المهارات و المحتوى الذى يمكن العامة من التعبير عن أنفسهم و حياتهم.

2- توفير الأدوات و المهارات و المحتوى الذى يمكن العامة من فهم الأطراف المختلفة بعضها لبعض.

3- مراقبة و تسهيل و تمكين العامة من التعبير عن رأيهم.

4- توفير الأدوات و المهارات و المحتوى الذى يمكن العامة من فهم الأوجه السرية و المختلفة للسلطة و تمكين العامة من محاسبة أصحاب النفوذ.

التعرف على أنفسنا:

الإنسان يحتاج الى التعبير عن نفسه، وإلى آخر ليسمعه ، على المستوى الشخصى ينتقل ذلك الإحساس إليه عن طريق الحب و الكره والخوف والاستهزاء والثقة والإعجاب والإهانة؛ بناء على شخصيته، أو ما يظهر عليه.

تكوين العلاقات و الهويات و التعامل مع المواقف المخذلة هى عملية معقدة وتستهلك جزءًا ووقتًا كبيرَين من التعاملات اليومية. و ذلك الجزء الذي لا يهتم به الغالبية من الناس يعد أكثر جزء أهمية لنا فى حياتنا. وباختصار فإن الثقافة تكمن فى التعبير عن أنفسنا و التصرف فى وجود آخرين.

حياة الأشخاص الخاصة لم يتم تناولها عن طريق الصحافة و السياسة، بل عن طريق الكتاب والفنانين، ومثال على ذلك طريقة الكتاب فى الرواية الفرنسية التى ساهمت فى كشف الحياة الخاصة للعامة.

و قد أوضحت بعض الروايات والأفلام و التمثيليات الحديثة ذات الطابع الواقعي عنصرين قد يُسهمان فى تعزيز القيمة الديمقراطية:

1- التركيز على التجارب والتحديات اليومية وعدم الاستقرار عند الأشخاص المهمشة كالأطفال و المخنثين و المجرمين و المرضى.

2- ملاحظة سلوك الأشخاص على فترات طويلة و أستكشاف تطورات تفاعلاتهم الشخصية و الاجتماعية.

التعرف على الآخر:

إن واقعية الإعلام بمختلف أشكالها تكشفنا لأنفسنا. فكما قال «كولياركي»:

«إن الإعلام مهووس بما فى داخلنا من علاقات حميمة، ومخاوف، ورغبات، ومظاهر. و هناك أيضًا منهج آخر للإعلام وهو التهميش؛ فهناك جماعات فى مجتمع بريطانيا تشعر بتجاهل الإعلام؛ مثل الجماعات الإسلامية ، فالمسلمون فى بريطانيا قد يرد ذكرهم فى الإعلام، ولكن فى نفس الوقت يُتناولون بشكل يشوه صورتهم. و مثال على ذلك أن الإعلام بدأ يربط المسلمين بالإرهاب بعد

أحداث الإرهاب فى الحادى عشر من سبتمبر ؛ مما أدى إلى تصوير الغرب على أنه عالم آمن بالمقارنة بالعالم الخارجي، أو ما يسمونه بالعالم الآخر.

تسهيل توصيل الرأى العام

أن قدرة الأشخاص على الأعتراف بأنفسهم و أثبات وجودهم غير كافى ليتيح للأعلام العمل للمصلحة العامة ، فعلى الناس أن يكونوا قادرين على فهم و تعديل قيمه و سلوكه و آراءه و بناء على ذلك ينعكس على رغباته و مخاوفه و خططه. تحقيق المشاركة الديمقراطية سواء على المستوى المحلى أو العالمى متوقف على بعض الشروط. أولا يجب أن يكون متاح للجميع الأشتراك فى تحديد الأهداف و المناقشة و التأثير على الأحداث السياسية بشكل متساوى و بغض النظر عن الموارد و المصالح. ثانيا يجب أن يكون هناك الفرصة المتكافئة أمام كل الآراء للتعبير عنها اذا كانت تتوافق مع الرأى العام أو لا.

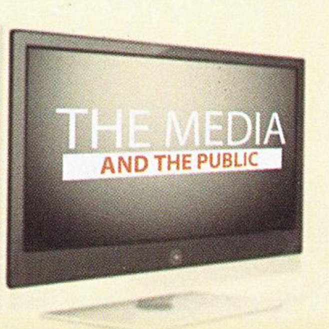
ثالثا لابد أن لا يكون هناك حكر على الأساليب و المصطلحات المستخدمة فى الحوار و العام. رابعا لا تفرض قيود على المشاركين فى الحوارات أو الأنشطة العامة لم يوافق عليها. خامسا لا يجب أن يكون هناك نتيجة مُقررة مسبقا للمناقشة.



مطابع الدار الهندسية
موبايل: 0122349011 تليفاكس: 29703766




دار الفجر للنشر والتوزيع





هـــــــذا الكتـــــــاب

لا يخفى ما للإعلام في عصرنا الحاضر من دور أساسي وفعّال في الحياة العامة، سواء في أوقات الأزمات، أو في أوقات الاستقرار والهدوء. ولم يعد هناك في عالمنا الصغير حدود فاصلة بين دول العالم، من أقصاها إلى أدناها، ولذا فقد رأيت أهمية تقديم هذا الكتاب «الإعلام والجمهور»، للكاتبَين: «ستيفن كولمان»، و«كارين روس»، للقارئ العربي في شتى أنحاء الوطن العربي، خاصة ونحن نعيش في كثير من أقطار الوطن العربي تحولات شعبية واسعة، كان للإعلام فيها دور كبير من حيث التأثير في رموز السلطة، والتأثير كذلك على توجهات الجماهير العريضة. وقضايا الإعلام في العالم كله تكاد تكون واحدة، ولذا فإن القارئ العربي سيجد في هذا الكتاب مادّة غنية ومليئة بالنماذج الحيوية على لسان أصحابها. والفكرة الرئيسية الموضحة في هذا الكتاب هي إعلامية الجمهور والجماهير، وقد تناول المؤلفان بجدية مفهوم تومبسون عن «العمومية الإعلامية» ، وله يدينان بالفضل من الجانب الفكري، حيث يذكر أنه يمكن للأفعال والأحداث أن تكتسب العمومية التي - بصرف النظر عن مقدرتها - يراها ويسمعها مباشرة الأكثرية من الأفراد المتواجدين. وهكذا .. فإنّ تطور الإعلام أدّى إلي ظهور أشكال جديدة من العمومية الإعلامية» التي تقوم بدور مهم بشكل متزايد في العالم الحديث.»

وأشير في الختام إلي ما تميز به المؤلفان من موضوعية كبيرة في عرض قضايا الكتاب، من خلال فصوله الستة.

والله ولي التوفيق ،،،

الناشـــر

عبد الحي أحمـد فـؤاد

دار الفجـر للنشـر و التوزيـع

4 شارع هاشم الأشقر - النزهة الجديدة - القاهرة تليفون :26246252 فاكس : 26246265

I.S.B.N
978-977-358-267-2

daralfajr@yahoo.com www.daralfajr.com